

Marjaana Jylhä

**ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS KAUSTISEN
KAUPPAKESKUS OY:LLE**

**Opinnäytetyö
KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Helmikuu 2010**

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO	1
2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA SEN MITTAAMINEN	3
2.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen	3
2.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	4
3 PALVELUN LAATU	8
3.1 Mitä laatu on?	8
3.2 Palvelun laadun ulottuvuudet	9
3.3 Laadun johtaminen	10
3.3.1 Kuiluanalyysi	13
3.3.2 Laatujärjestelmä – Six Sigma	15
4 ASIAKASUSKOLLISUUS JA ASIAKASSUHTEEN YLLÄPITÄMINEN	19
4.1 Asiakasuskollisuus käsitteenä	19
4.2 Pitkäaikaisista asiakassuhteista koituvat hyödyt	22
4.2.1 Hyödyt organisaatiolle	22
4.2.2 Hyödyt asiakkaalle	24
4.3 Asiakassuhteiden kehittäminen ja ylläpitäminen	25
5 KAUSTISEN KAUPPAKESKUS OY:N ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN KARTOITUS	27
5.1 Taustatietoa yrityksestä	27
5.2 Tutkimuksen toteutus	
5.2.1 Tutkimusongelmat	28
5.2.2 Tutkimuksen kohdejoukko ja tiedonkeruu	29
5.2.3 Kyselylomake	30
5.2.4 Tutkimuksen luotettavuus	31
5.3 Tutkimustulokset	32
6 POHDINTA	54
LÄHTEET	57
LIITTEET	59
LIITE 1. Kyselyn saatekirje	
LIITE 2. Kyselylomake	
LIITE 3. Avoimet kysymykset	

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Tekniikan ja liiketalouden yksikkö	Aika Tammikuu 2010	Tekijä Marjaana Jylhä
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn nimi Asiakastyytyväisyystutkimus Kaustisen Kauppakeskus Oy:lle		
Työn ohjaaja KTM Ann-Christine Johnsson		Sivumäärä 58 + 7
Työn tarkastaja FM Helvi Pääkkönen		
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa Kaustisen Kauppakeskus Oy:n rakentaja- ja ammattiasiakkaiden tyytyväisyyttä palvelun laatuun. Teoriaosassa on käsitelty asiakastyytyväisyyttä ja sitä, mistä asioista asiakastyytyväisyys muodostuu. Samoja osia on käytetty asiakastyytyväisyyskyselyssä. Työn tavoitteena oli selvittää se, miten asiakkaat kokevat kaupan palvelun ja toiminnan kokonaisuudessaan, sekä antaa kehittämisideoita kauppiaille. Tavoitteena oli myös tehdä laadukas opinnäytetyö sekä asiakastyytyväisyystutkimus, josta yritykselle olisi hyötyä asiakastyytyväisyyden kehittämisessä.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin tilaustyönä Kaustisen Kauppakeskus Oy:lle. Tutkimusmenetelmänä oli kvantitatiivinen kyselytutkimus, joka sisälsi myös muutaman avoimen kysymyksen. Tutkimuksen kohdejoukkona olivat satunnaisotannalla valitut rakentaja- ja ammattiasiakkaat Kaustiselta ja sen naapurikunnista. Tutkimus toteutettiin asiakastyytyväisyyskyselylomakkeella. Kyselyn vastausprosentti oli 38,1 %. Tulokset analysoitiin SPSS- ja Excel-ohjelmilla.</p> <p>Kaustisen Kauppakeskus Oy:n rakentaja- ja ammattiasiakkaat olivat kokonaisuudessaan tyytyväisiä yrityksen toimintaan. Yritystä pidettiin luotettavana, sekä yrityksen valikoimaa monipuolisena. Parannettavaa oli asiainnin helpoudessa ja nopeudessa sekä tuotteiden saatavuudessa ja hintamerkintöjen selkeydessä.</p>		
Asiasanat asiakastyytyväisyys, asiakasuskollisuus, palvelun laatu		

ABSTRACT

Department Technology and Business, Kokkola	Date January 2010	Author Marjaana Jylhä
Degree programme Business Administration		
Name of thesis Customer Satisfaction Survey for Kaustisen Kauppakeskus Oy		
Instructor Ann-Christine Johnsson MSc(Econ)		Pages 58 + 7
Supervisor FM Helvi Pääkkönen		
<p>The aim of this bachelor's thesis was to study the satisfaction of DIY (do-it-yourself) and B2B (business-to-business) customers of Kaustisen Kauppakeskus Oy. In the theoretical part I dealt with customer satisfaction and how to measure it. The same part has been used also in the customer satisfaction survey. The main reason for the study was to clarify how customers experienced service, operational issues, and the overall operations of the store and to give feedback to the retailer how to improve operations.</p> <p>The study was ordered by Kaustisen Kauppakeskus Oy. The method of the survey was quantitative including also a few open questions. The target group of the survey were randomly picked DIY and B2B customers from Kaustinen and neighboring communities. The survey was made using a customer satisfaction questionnaire. The response per cent of the answers was 38,1 %. The results were analyzed by SPSS- and Excel programs.</p> <p>Both DIY and B2B customers were satisfied in general with the company's operations. The company was seen reliable and its range of products wide. The easiness of buying, fastness, product availability and price tags were areas to improve.</p>		
Key words Customer loyalty, customer satisfaction, quality of service		

1 JOHDANTO

Asiakastyytyväisyys on yrityksille nykyaikana erittäin merkittävä tekijä. Kilpailun ollessa erittäin kiivasta tulee yrityksen löytää keinoja erottua muista. Tämän hetkiset asiakkaat pyritään pitämään tyytyväisinä ja koko ajan yritetään saada lisää uusia asiakkaita. Tämän takia asiakastyytyväisyys on yrityksille erittäin tärkeää. Mitä tyytyväisempiä asiakkaat ovat, sitä paremmin myös yritys menestyy.

Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa suurimmalta osin palvelun laatu. Yritys voi siis itse vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen hyvällä palvelullaan ja hyvillä tuotteillaan. Asiakastyytyväisyys ei ole pysyvä tila, vaan se on jatkuvassa muutostilassa. Tämän takia ei saa jättää huomioimatta ainuttakaan asiakasta vaan heitä kaikkia on palveltava tasavertaisesti. Asiakassuhteiden kehittämiseen tarvitaan paljon aikaa ja resursseja, jotta saadaan kehitettyä asiakasuskollisuutta ja asiakaspysyvyyttä. Jokaisessa tapauksessa pitkäaikaisista asiakassuhteista hyötyvät niin yritys kuin asiakas.

Valitsin opinnäytetyön aiheeksi asiakastyytyväisyystutkimuksen. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tein Kaustisen Kauppakeskus Oy:lle. Yrityksen valinta oli minulle helppo, sillä Kaustisen Kauppakeskus Oy on perheyriytksemme, josta minulla on aikaisempia kokemuksia ja jossa olen työskennellyt siellä aikaisemmin. Keskustelimme yrityksen toimitusjohtajan, Ilkka Jylhän, kanssa asiakastyytyväisyystutkimuksen mahdollisuudesta, ja se tulikin tarpeeseen juuri tällä hetkellä.

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat rakentaja- ja ammattiasiakkaat, joille ei ollut aiemmin tehty minkäänlaista asiakastyytyväisyystutkimusta. Kohderyhmäksi valittiin rakentaja- ja ammattiasiakkaat, koska he asioivat yrityksessä lähes päivittäin ja juuri heidän tyytyväisyytensä on yritykselle erittäin tärkeä. Tälle asiakastyytyväisyystutkimukselle oli siis todellinen tarve ja selkeä peruste. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää sitä, kuinka asiakkaat kokevat kaupan toiminnan ja palvelun. Tarkoituksena oli myös antaa kauppiaille ja yrityksen henkilökunnalle tietoa siitä, mitä osa-alueita tulisi kehittää, jotta ne vastaisivat paremmin asiakkaiden tarpeita ja toivomuksia.

Opinnäytetyön teko lähti liikkeelle käsittelevään kirjallisuuteen tutustuen. Seuraava vaihe oli kyselylomakkeen laadinta ja sen testaaminen ja hyväksyttäminen. Vastajat valittiin satunnaisotannalla yrityksen rekisteristä. Kyselylomakkeita lähetettiin postissa yhteensä 113 kappaletta rakentaja- ja ammattiasiakkaille Kaustiselle ja sen lähikuntiin. Valitsin kyselylomakkeen tutkimusmenetelmäksi siitä syystä, että asiakkaat saivat mahdollisuuden vastata kyselyyn nimettömänä. Vastauksia ei tullut niin paljon kuin olin toivonut, joten kyselyä jatkettiin yrityksessä jakamalla kyselylomakkeita rakentaja- ja ammattiasiakkaille. Lopulta vastauksia saatiin riittävästi ja pystyin ne analysoimaan SPSS -ohjelmalla. Vastausprosentti oli 38 %. Opinnäytetyön teoriaosuuden kirjoitin asiakastyytyväisyydestä, palvelun laadusta sekä asiakasuskollisuudesta. Kaikki nämä osa-alueet liittyvät asiakkaiden tyytyväisyyteen. Päädyin näihin perehtymällä alan kirjallisuuteen.

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA SEN MITTAAMINEN

Asiakastyytyväisyys kuvastaa asiakkaan odotusten täyttymistä. Jos asiakkaan odotukset on kerran täytetty, on suurempi todennäköisyys, että asiakas ostaa samasta yrityksestä myöhemminkin. Jos asiakkaan odotukset eivät täytyneet, on todennäköistä, että asiakas vaihtaa palvelevaa yritystä. Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata erilaisten tutkimusten avulla. Tutkimusten avulla yritys saa selville asiakkaidensa tyytyväisyyden sekä mahdolliset kehittämiskohdat.

2.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Asiakastyytyväisyys tarkoittaa positiivista tunnereaktiota palvelukokemukseen, ja asiakastyytyväisyys syntyy asiakkaan omien odotusten ja kokemusten kautta. Jos tuote tai palvelu antaa asiakkaalle sen, mitä hän odotti, asiakas on tyytyväinen. Jos taas asiakkaan kokemukset tuotteesta tai palvelusta ovat huonoja eli odotukset olivat korkeammat kuin mitä palvelu antoi, asiakas pettyy ja on tyytymätön. Jos asiakas on tyytymätön eikä hänen odotuksensa täyttynyt, hänelle syntyy negatiivinen tunnereaktio. Tällöin asiakas voi jopa lakata käyttämästä kyseisen yrityksen palveluja ja huonosta palvelusta yleensä kerrotaan myös tuttaville. Yrityksen kannalta negatiivinen viestintä saattaa olla erittäin haitallista. (Ylikoski 1999, 109–110.)

Asiakastyytyväisyys on keskeinen mittari selvitettäessä yrityksen menestymismahdollisuuksia nyt ja tulevaisuudessa. Vaikka yrityksessä taloudellinen tulos olisi hyvä, ei menestystä voida pitkällä tähtäimellä odottaa, jos asiakastyytyväisyys ei ole hyvä. (Rope & Pöllänen 1998, 58.)

Asiakkailla on jokaisella erilaiset odotukset yrityksen toiminnasta. Odotukset syntyvät aikaisemmista kokemuksista, ystäviltä saadusta tiedosta tai markkinointiviestinnän perusteella. Asiakkaiden erilaisten odotusten lisäksi myös asiakkaiden kokemukset yrityksestä eroavat toisistaan. Asiakastyytyväisyys on siis aina yksilöllinen näkemys. Yrityksen johto, myyntineuvottelija ja asiakas mieltävät yrityksen asiakastyytyväisyyden aina eri tavalla. Siksi onkin hyvä tehdä asiakkaille kohdis-

tettuja asiakastyytyväisyyskyselyitä tietyin väliajoin. Niistä yritys saa palautetta ja tietoa siitä, mitä mieltä asiakkaat ovat niiden palveluista. (Rope & Pöllänen 1998, 58–59.)

2.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

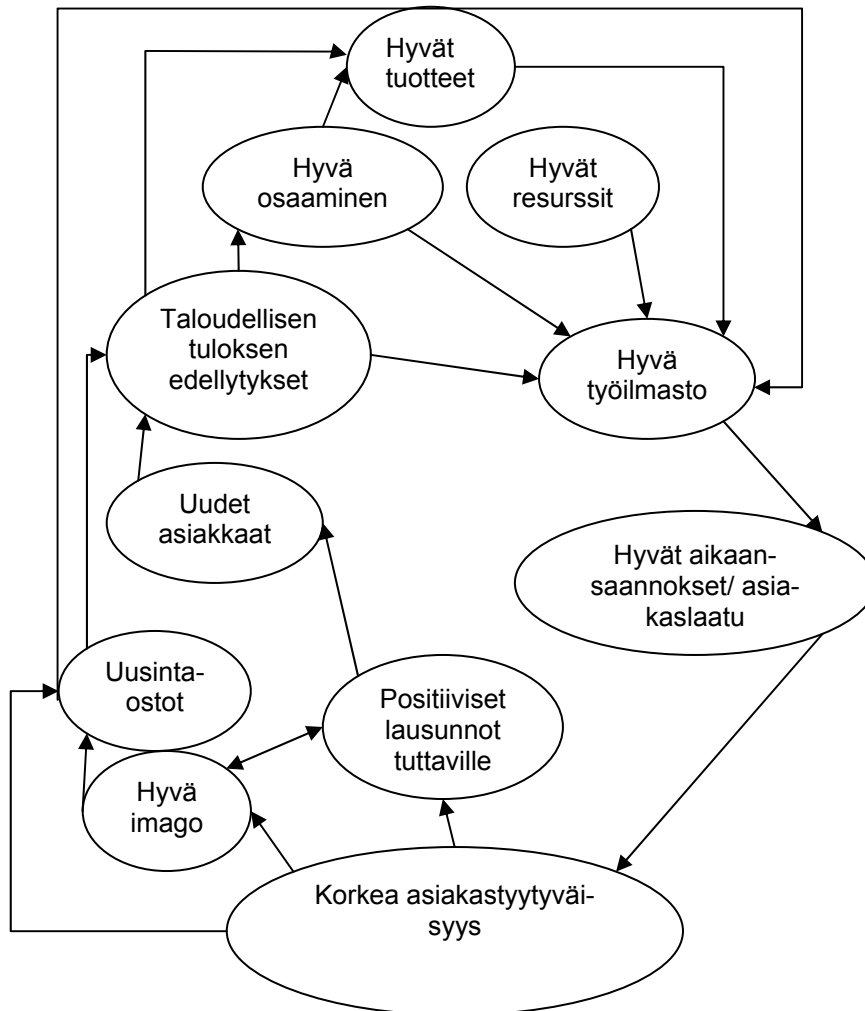
Asiakastyytyväisyys on laatukäsite, joka tuottaa asiakkaalle tyytyväisyyden tunteen niistä kokemuksista, joita hänelle on muodostunut yrityksen toiminnasta. Laatukäsite sisältää kaikki ne osa-alueet, joista asiakkaan tyytyväisyys muodostuu. (Rope & Pöllänen 1998, 162.)

Lahden (1998) mukaan asiakkaan palvelukokemus syntyy asiakastyytyväisyydestä, palvelun laadusta sekä asiakkaan saamasta arvosta. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat läheisesti palvelun laatu sekä asiakkaan saama arvo yritykseltä. (Lahti 1998, 17.)

Rope ja Pöllänen (1998) toteavatkin, että olennaisiin liiketoiminnan menestystekijöihin kuuluu asiakastyytyväisyyslaadun aikaansaaminen. Tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä eivät aina tuota samat toiminnot, vaan myös erilaiset asiakkaat ja erilaiset tilanteet vaikuttavat siihen, mitkä tekijät aiheuttavat tyytyväisyyttä ja mitkä tyytymättömyyttä. Tyytyväisyyttä asiakkaalle tuottaa tekijä, jonka hän on kokenut tuottavan positiivisen yllätyksen. Sen sijaan toiminta, joka on asiakkaan odotusten mukaista, ei ole tyytyväisyyden tuottaja, vaan se on odotustekijä, jonka uskotaan automaattisesti tapahtuvan. Odotusten täyttämättömyys laukaisee asiakkaalle tyytymättömyyden. (Rope & Pöllänen 1998, 165–166.)

Kuviossa 1 kuvataan, kuinka asiakaslaatu välillisesti tai välittömästi vaikuttaa asiakassuhteiden jatkumiseen, yrityksen imagon positiiviseen kehittymiseen sekä uusien asiakkaiden myötä markkinaosuuden kasvuun. Asiakaslaatu vaikuttaa myös välillisesti tai välittömästi kannattavuuden ylläpitämiseen tyytyväisten asiakassuhteiden seurauksena. Kuvio 1 osoittaa, että tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät eivät ole toistensa vastakohtia. Tilanne ei ole niin, että jos jokin tekijä aiheuttaa tyytymättömyyttä, niin vastaavan tekijän toimivuus tuottaisi tyytyväisyyttä. Tyyty-

väisyyttä tuottaa tekijä, jonka asiakas on kokenut tuottavan positiivisen yllätyksen. (Rope & Pöllänen 1998, 164.)



KUVIO 1. Asiakastyytyväisyyslaatu menestyskierteen osana (Rope & Pöllänen 1998, 164)

Asiakastyytyväisyyteen ja tyytymättömyyteen vaikuttaa moni tekijä. Esimerkiksi erilaiset henkilökontaktit antavat hyvän mahdollisuuden henkilökohtaisen palvelun keinoin tyytyväisyystekijöiden rakentamiseen. Jos taas palvelu ei toimi odotusten mukaisesti, saattaa henkilökontakteista helposti tulla myös tyytymättömyystekijä. (Rope & Pöllänen 1998, 166–167.)

Ropen ja Pölläsen mukaan (1998, 167) tuotekontaktit eivät kovin helposti tuota asiakkaalle tyytyväisyyskokemusta muutoin kuin tuotteen palveluelementeissä, jos asiakkaan mielikuva on positiivisella tasolla. Tämä on käytännössä normaali tilanne, koska ilman positiivista mielikuvaa ei todennäköisesti ole asiakassuhdettakaan. Laskutus ja asiakastiedotteet, joita kutsutaan tukijärjestelmäkontakteiksi, eivät yleensä saa aikaan asiakkaalle tyytyväisyyden tunnetta, sillä yleensä on niin, että asiakkaalla ei ole niistä minkäänlaisia odotuksia tai toiveita. Tyytymättömyyden ne kuitenkin voivat saada aikaan, jos jokin niiden toteutuksessa on asiakkaan mielestä epäonnistunut, esimerkiksi laskun loppusumma on jotakin muuta kuin olisi pitänyt olla. (Rope & Pöllänen 1998, 167.)

Ympäristökontaktit ovat yleensä asiakkaalle alhaisen kiinnostuksen alue. Kuitenkin ensimmäinen asiakkaan kokemus ympäristötekijässä saattaa aiheuttaa positiivisen yllätyksen. Myöhemmillä asiointikerroilla miljöökontakteilla on tapana olla vain tyytymättömyystekijöitä, sillä yleensä huomataan, vain jos jokin on pielessä. Esimerkiksi siisteys on sellainen tekijä, jota ei huomata, jos kaikki on kunnossa, mutta sitten kun on likaista ja tavarat ovat epäjärjestyksessä, voi tulla tyytymättömyysreaktio. (Rope & Pöllänen 1998, 167.)

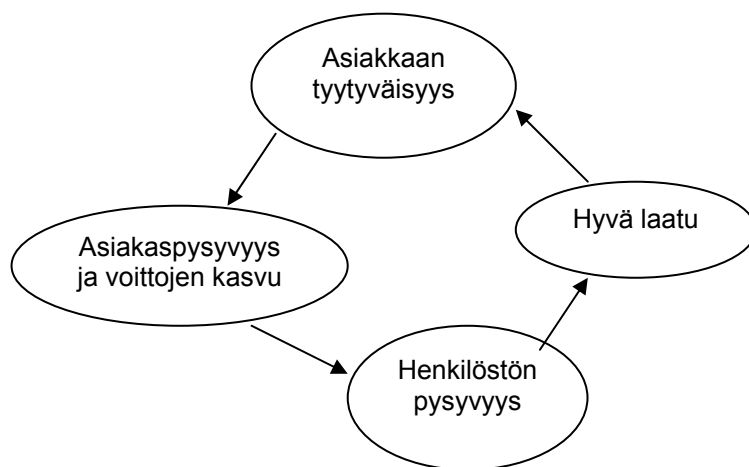
Asiakkaan kokonaistyytyväisyys muodostuu aina asiakkaan asettamien odotusten täytymisasteesta sekä siitä, mikä on tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöiden keskinäinen suhde toisiinsa. Joillakin tyytyväisyystekijöillä voidaan helposti korvata joitakin tyytymättömyystekijöitä, mutta kuitenkin jo asiakastyytyväisyyden rakennusvaiheessa tulisi poistaa suurimmat tyytymättömyyden aiheet eli varmistaa asiakkaiden odotustasojen täyttyminen sekä varmistaa palvelutason tasalaatuisuus. Tällä yritys voi taata sen, että tyytymättömyystekijät korjataan mahdollisimman hyvin, jos niitä ilmenee. Asiakkailta saatua asiakaspalautetta voidaan tässä kohdin hyödyntää. Näiden asioiden lisäksi asiakkaan voi saada tyytyväiseksi pienillä positiivisilla ja yllättävillä asioilla, kuten huomaavaisella ja iloisella asiakaspalvelulla. (Rope & Pöllänen 1998, 168.)

Ropen ja Pölläsen (1998) mukaan oleellista ei ole pelkkä asiakastyytyväisyystekijöiden aikaansaaminen vaan yleensä menestymisen tärkein tekijä on tyytymättö-

myystekijöiden minimointi. Tämä merkitsee tasalaatuisuuden varmistamista jokaiselle asiakkaalle. (Rope & Pöllänen 1998, 168.)

Arantolan (2003) mukaan uskollinen asiakas valittaa helpommin kuin asiakas, jolle yrityksen vaihtaminen on helppoa. Nimittäin tyytymättömällä kuluttajalla on kaksi vaihtoehtoa. Tyytymätön asiakas joko valittaa tai suosiolla vaihtaa yritystä. Yrityksen kannalta on hyvä, jos asiakas valittaa, sillä se on merkki siitä, että asiakas haluaa parantaa toimittajan toimintaa eikä halua vaihtaa toiseen yritykseen. Usein kuitenkin yrityksessä ajatellaan, että valittava asiakas on hankala ja saakin vaihtaa yritystä. Valitus kuitenkin pitäisi nähdä asiakkaan tekemänä investointina yrityksen toiminnan kehittämiseen. (Arantola 2003, 23.)

Kuvio 2 osoittaa, miten uskollisuus näkyy myös organisaation henkilöstössä. Tyytyväisiä, pitkäaikaisia asiakkaita on mukavampi palvella ja sen kautta henkilöstön pysyvyys lisääntyy (Ylikoski 1999, 184).



KUVIO 2. Asiakaspysyvyyden hyödyt palveluorganisaatiossa (Ylikoski 1999, 184).

Kuviosta 2 nähdään, että hyvä laatu saa aikaan asiakastyytyväisyyttä, joka puolestaan kasvattaa asiakasuskollisuutta ja yrityksen voittoja. (Ylikoski 1999, 184.)

3 PALVELUN LAATU

Palvelun laatu on sitä, miten asiakas itse sen kokee. Toisin sanoen asiakas on yrityksessä palvelun laadun mittari. Asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttavat monet tekijät, joihin yritys voi suurelta osin vaikuttaa. Palvelun laadun parantaminen alkaa asiakkaan kuuntelemisella, koska silloin saadaan enemmän tietoa asiakkaasta ja asiakkaan toiveista ja tarpeista.

3.1 Mitä laatu on?

Voidaan sanoa, että laatu ja erityisesti palvelun laatu ovat sitä, miten asiakkaat sen kokevat. Laatu on sitä, miten hyvin asiakkaan ostama tuote tai palvelu vastaa tarpeita tai odotuksia. Toisin sanoen asiakkaan muodostama yleinen kuva palvelusta ja tuotteesta on laatu. Laatua ei voi yrityksessä kukaan määritellä oikeaksi, vaan se muodostuu aina asiakkaan omakohtaisista kokemuksista ja tarpeista. Asiakkaan kokemus laadusta muodostuu sekä teknisestä eli lopputuloslaadusta sekä toiminnallisesta eli prosessilaadusta. Tekninen laatu on sitä, mitä asiakas palvelun lopputuloksena saa, ja toiminnallinen laatu taas on sitä, miten asiakas on mieltänyt koko palveluprosessin. (Grönroos 2000, 62, 111.)

Grönroosin (2000) mukaan asiakas saa kuvan kokonaislaadusta eri palvelun vaiheista vain, jos hän on tiiviisti mukana jokaisessa vaiheessa. Yksi osa palveluprosessissa ei anna täydellistä kuvaa palvelun laadusta asiakkaalle. Usein onkin niin, että jos asiakas on saanut hyvää palvelua jokaisessa palveluprosessin vaiheessa, niin sen jälkeen asiakkaalle ei olekaan niin suurta merkitystä ostamallaan lopullisen tuotteen laadulla. (Grönroos 2000, 62, 111.)

Ylikosken (1999) mukaan palvelun laatuun vaikuttaa myös yrityksen imago. Jokaisella asiakkaalla on jonkinlainen mielikuva yrityksestä ennestään. Jos yrityksellä on hyvä imago, voi asiakas suodattaa niin pieniä kuin suuriakin virheitä ihan vain imagon takia, ja silti asiakas kokee palvelun laadun hyväksi. Huonon imagon

omaava yritys sen sijaan vahvistaa negatiivisia kokemuksia entisestään. (Ylikoski 1999, 118.)

3.2 Palvelun laadun ulottuvuudet

Asiakas on yrityksessä palvelun laadun mittari. Ylikosken (1999) mukaan asiakas muodostaa oman käsityksensä palvelun laadusta seuraavien tekijöiden pohjalta:

1. Luotettavuus
2. Reagointialttius
3. Pätevyys
4. Saavutettavuus
5. Kohteliaisuus
6. Viestintä
7. Uskottavuus
8. Turvallisuus
9. Asiakkaan ymmärtäminen/ tunteminen
10. Palveluympäristö. (Ylikoski 1999, 127.)

Luotettavuus tarkoittaa sitä, että asiakas voi luottaa palvelun tuottajaan, esimerkiksi jos jostain asiasta on sovittu, lupauksen täytyy myös pitää. Ylikoski (1999) esittää luotettavuuden esiintyvän käytännössä parhaiten siinä, että laskutus on oikein hoidettu ja että palvelu tapahtuu oikeana aikana. Reagointialttius taas tarkoittaa sitä, että henkilöstö on valmis ja halukas palvelemaan asiakkaita, jotta asiat yrityksessä sujuisivat nopeasti. Pätevyydellä taas tarkoitetaan sitä, että asiakas-palvelijoilla on tarvittavat tiedot ja taidot, jotta he voivat asiallisesti palvella asiakkaitaan. Saavutettavuus merkitsee asiakkaalle sitä, että hän saa helposti ja nopeasti yhteyden palvelun tarjoajaansa tai että palvelun saatavuus on helppoa, esimerkiksi aukioloajat ja yrityksen sijainti ovat asiakkaalle sopivat. (Ylikoski 1999, 127.)

Viides ulottuvuus, kohteliaisuus, on sitä, että palvelun tuottaja omalla käyttäytymisellään ja pukeutumisellaan viestittää asiakkaalle arvostusta ja kunnioitusta tätä

kohtaan (Ylikoski, 1999,128). Pitkänen (2006) sanoo, että asiakkaan voi kohdata missä tahansa. Aina pitäisi olla valmiina asiakkaan kohtaamiseen. (Pitkänen 2006,18.) Viestintä asiakkaalle palvelun laatutekijänä tarkoittaa sitä, että asiakkaalle puhutaan mahdollisimman ymmärrettävästi eikä käytetä vaikeita termejä. Palvelun tarjoajan tulisi kertoa asiakkaalle itse palvelun selostamisen lisäksi palvelun hinta ja mahdolliset hintaan vaikuttavat tekijät. Uskottavuus taas on sitä, että asiakas uskoo palvelun tarjoajan toimivan hänen etujensa mukaisesti. Turvallisuus merkitsee sitä, että asiakkaan ei tarvitse pelätä ostamansa tuotteen puolesta tai siitä aiheutuvia lisäkustannuksia. Turvallisuus on sitä, ettei tuotteeseen tai palveluun liity fyysisiä tai taloudellisia riskejä. (Ylikoski 1999, 128.)

Yhdeksäs ulottuvuus eli asiakkaan ymmärtäminen tarkoittaa sitä, että palvelun tarjoaja ottaa huomioon ja selvittää kaikki asiakkaan pienetkin erityistarpeet ja että jokaista asiakasta kohdellaan omana yksilönään. (Ylikoski 1999, 129.) Asiakkaan kuunteleminen on kaiken yhteistyön perusta. Kuunteleminen antaa arvon ja synnyttää kehitystä, vaikka se onkin vaikein osa yhteistyössä. Kuuntelemisella voidaan tuottaa tulosta. (Pitkänen 2006, 21.)

Viimeinen ulottuvuus eli palveluympäristö on paikka, jossa asiakkaalla on mahdollisuus nähdä todisteet palvelusta, kuten toiset asiakkaat, henkilöstö ja tavarat. Viihtyvyys, siisteys ja ilmapiiri kertovat paljon yrityksestä. (Ylikoski 1999, 129.)

3.3 Laadun johtaminen

Jotta laatu ja erityisesti palvelun laatu olisivat hyviä, tarvitaan sen kehittämiseen kolmenlaisia toimijoita, yrityksen johtoa, työntekijöitä sekä sen asiakkaita. Johtotasolla asetetaan noudatettavat toimintaperiaatteet sekä aloitetaan markkinoiden vaatimusten ja laadullisten vaatimusten analysointi. Johdon tehtävänä on myös kartoittaa työntekijöiden laatutaso- ja suoriutumiskäsitykset yrityksessä. Tämä kartoitus on tärkeä tehdä, jotta johto voi päättää yrityksen laatuvaatimuksista ja voi toteuttaa laatuvaatimusten ja toivottujen suoritusten sisäisen markkinoinnin. Johtotasolla myös suunnitellaan markkinointiohjelmat, joita käytetään ulkoiseen markkinointiin. (Grönroos 2000, 98.)

Työntekijätasolla työntekijät noudattavat organisaation toimintatapojen mukaisia laatu- ja suorituskriteerejä. Kaikki työntekijät näkevät organisaation laatuvaatimukset ja ovat usein halukkaita ja kykeneviä toimimaan vaatimusten mukaan. Asiakaspalvelutyöntekijät näkevät ja tuntevat markkinoilta tulevia merkkejä ja pystyvät tarpeen vaatiessa mukautumaan asiakkaidensa vaatimuksiin. He pystyvät valvomaan myyjän ja ostajan vuorovaikutustilanteissa annettavaa palvelua heti, kun tulee muutoksia kysynnässä tai esiintyy laatuongelmia. Samaan aikaan työntekijät ovat mukana palvelun tuottamisessa. (Grönroos 2000, 98.)

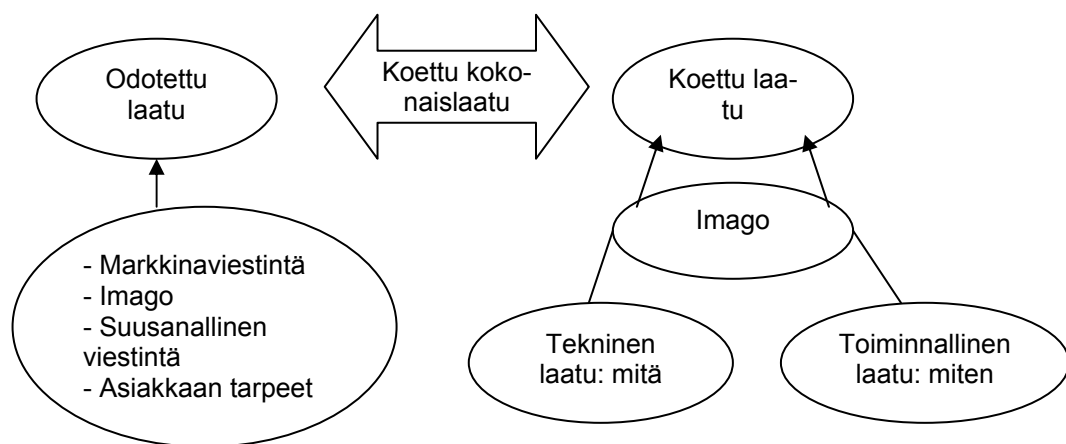
Grönroosin (2000) mukaan palvelun laadun johtamisohjelma koostuu kuudesta osaohjelmasta. Ensimmäinen ohjelma on palveluajatuksen kehittäminen. Sen tehtävänä on kehittää asiakaskeskeistä palveluajattelua, joka ohjaa laatua tuottavia toimia. Toisena ohjelmana on asiakkaiden odotusten hallinta. Tässä ohjelmassa perinteiset markkinointitoimet liitetään yhteen, kokemuksiin, joita palvelun tarjoaja on halukas antamaan asiakkailleen. Kolmantena ohjelmana on palvelun lopputuloksen hallinta. Sen tehtävänä on kehittää ja hallita vuorovaikutusprosessin lopputulosta palveluajatuksen ja kohdeasiakkaiden erityistarpeiden mukaan. (Grönroos 2000, 323–324.)

Neljäntenä ohjelmana on sisäinen markkinointi, jossa työntekijöitä pidetään ensimmäisinä palvelun tarjoajan markkinoijina. Työntekijöitä tulisi jatkuvasti opastaa vuorovaikutustilanteeseen, jotta asiakkaalle jää positiivinen tunne kokemastaan palvelusta. Viidentenä ohjelmana on fyysinen ympäristön hallinta, jossa usein resursseilla, jotka muodostavat palvelun perustan ja palvelun kulutuksen ympäristön, saattaa olla kielteinen vaikutus myyjän ja ostajan välisen vuorovaikutuksen kokemiseen. Tässä tulisikin ottaa huomioon jo tekniikan kehittämisvaiheessa tietojärjestelmän ulkoiset vaikutukset. Viimeisenä ohjelmana on asiakkaan osallistumisen hallinta. Tässä ohjelmassa asiakkaita tulisi opastaa siinä, kuinka heidän tulisi toimia ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutustilanteessa, jotta he itse vaikuttaisivat positiivisesti palvelun laatuun. Myös muista asiakkaista johtuvia kielteisiä vaikutuksia, kuten jonoja tai ikävää ilmapiiriä, tulisi välttää. (Grönroos 2000, 324–325.)

Arantola & Simonen (2009) väittävät, että asiakasymmärrykseen on alettu panostaa yrityksissä juuri nyt. Tietoa kerätään asiakkaista todella paljon, mutta kaikkea tietoa ei osata käyttää. Se saattaa hukkuu tiedon paljouteen, ja usein on niin, että hiljaista tietoa syntyy asiakaspalvelutilanteessa, mutta ei ole järjestelmiä, joilla se tieto saataisiin säilymään, jotta sitä voitaisiin käyttää palvelun kehittämiseen. On myös niin, etteivät asiakasrajapinnassa toimivat henkilöt osaa aavistaa omaksumansa tiedon arvoa, koska se on heille jokapäiväistä ja selvää. Asiakaspalvelijat eivät siten ymmärrä jakaa tietoaan muille. (Arantola & Simonen 2009, 5, 26.)

Palvelun ominaisuudet itsessään eivät tuota arvoa asiakkaalle vaan arvon luovat niiden tuottamat hyödyt ja vaikutukset, joita asiakas itse on tavoitellut. Kun palveluntuottaja ja asiakas toimivat yhdessä, syntyy arvoa. (Arantola & Simonen 2009, 2).

Asiakkaan tasolta tulee päätös siitä, onko yrityksen tarjoama laatu hyväksyttävää. Asiakkaat arvioivat laatua, ja lopputuloksena on koettu kokonaislaatu, kuten kuvio 3 nähdään. (Grönroos 2000, 98)



KUVIO 3 Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2000, 67)

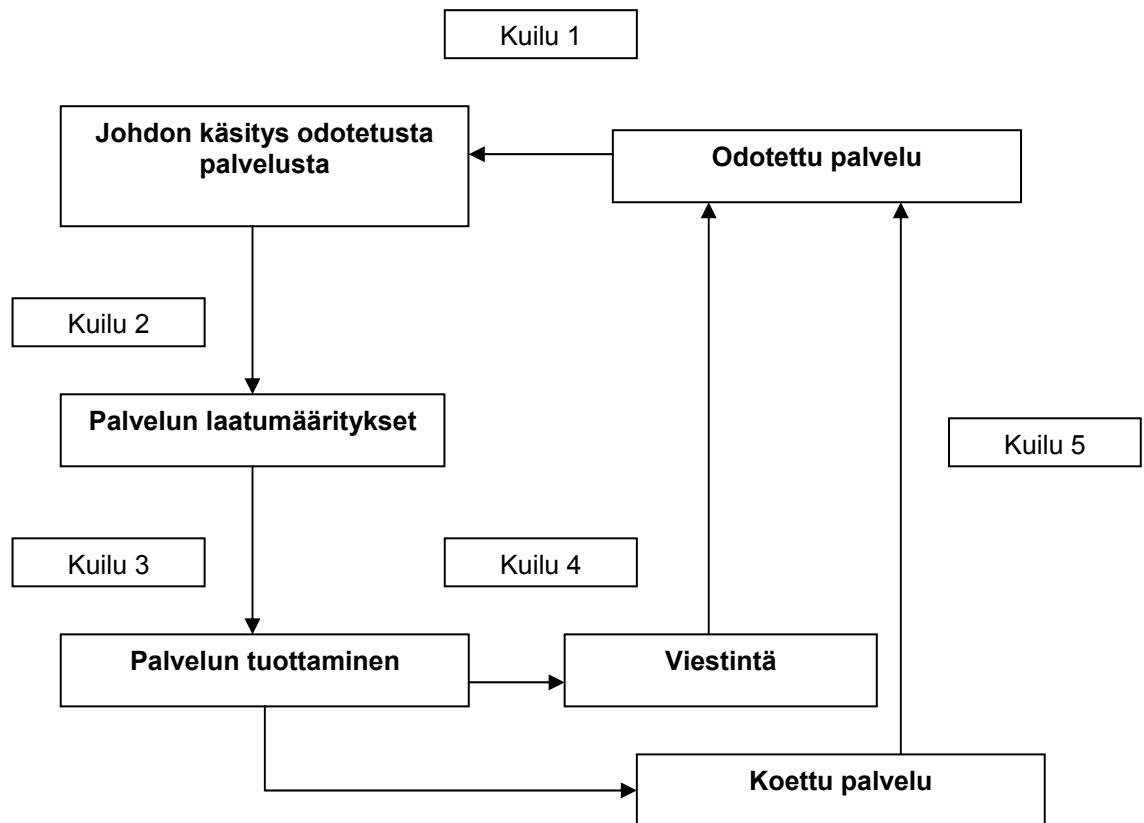
Kuviossa 3 laatukokemukset liittyvät perinteisiin markkinointitoimiin ja myös johtavat asiakkaan kokemaan palvelun kokonaislaatuun. Odotettu laatu riippuu useista tekijöistä, kuten markkinaviestinnästä, suusanallisesta viestinnästä sekä yrityksen imagosta ja asiakkaan tarpeista. Koettua kokonaislaatua eivät määrää ainoastaan

laadun toiminnallinen ja tekninen ulottuvuus vaan ennemminkin odotetun ja koetun laadun välinen kuilu. (Grönroos 2000, 67–68.)

Grönroos (2000) sanoo, että jos palvelua ei ole suunniteltu tarpeeksi hyvin loppuun saakka, siitä voi seurata laatuongelmia. Jos asiakkaan ja palvelun tarjoajan mielipiteet palvelusta ja sen laadusta jäävät täysin erilaisiksi, niin odotetun ja koetun palvelun välille syntyy kuilu. Näin asiakkaan kokeman palvelun laatu heikkenee. (Grönroos 2000, 100.)

3.3.1 Kuiluanalyysi

Kuiluanalyysimalli on kehitetty, jotta voitaisiin analysoida laatuongelmien lähteitä sekä valaista palvelun laadun parantamiskeinoja. Kuvio 3 nähdään, miten palvelun laatu muodostuu. Tämä selvittää myös, mitä toimenpiteitä on tehtävä analysoitaessa ja suunniteltaessa palvelun laatua. Sen jälkeen on mahdollista löytää mahdollisia lähteitä laatuongelmiin. Laatuکیلut ovat seurausta laadunjohtamisprosessin epäjohtonmukaisuuksista. (Grönroos 2000, 101.)



KUVIO 4 Laatukuilut (Ylikoski 1999, 143)

Grönroos (2000) on kuvannut viisi laatukuilua eli perusrakenteen osien välistä poikkeamaa. Näitä kuiluja ovat:

1. Johdon näkemyksen kuilu
2. Laatuvaatimusten kuilu
3. Palvelun toimituksen kuilu
4. Markkinaviestinnän kuilu
5. Koetun palvelun laadun kuilu.

Johdon näkemyksen kuilu tarkoittaa sitä, että yrityksen johto näkee laatuodotukset puutteellisesti. Syitä tähän ovat muun muassa virheellisesti tulkitut tiedot odotuksista, epätarkat tiedot markkinatutkimuksista, puutteellinen tieto asiakaspalvelijoilta, mikä voi johtua liian suurista organisaatiokerroksista yrityksessä. Tieto ei kulje yrityksen johdolle saakka. (Grönroos 2000, 102–103.)

Laatuvaatimusten kuilu tarkoittaa sitä, että palvelun laatuvaatimukset eivät ole yhdenmukaisia johdon laatuodotusnäkemysten kanssa. Syitä tähän kuiluun voivat olla esimerkiksi suunnitteluvirheet. Johto ei mahdollisesti ole panostanut tarpeeksi hyvin suunnitteluun, yrityksessä ei ole tarpeeksi selkeää tavoiteasettelua tai ylin johto ei riittävästi ole sitoutunut suunnitteluun. (Grönroos 2000, 103–104.)

Palvelun toimituksen kuilu merkitsee sitä, että laatuvaatimuksia ei noudateta palvelun tuotanto- ja toimitusprosessissa. Syitä tähän voivat olla muiden muassa seuraavat: johdon liian monimutkaiset vaatimukset työntekijöille, se että työntekijät eivät halua muuttaa käyttäytymistään, palveluoperaation huono johto sekä riittämätön yrityksen sisäinen viestintä. (Grönroos 2000, 104.)

Markkinaviestinnän kuilu tarkoittaa sitä, että markkinaviestinnässä annetut lupaukset eivät ole johdonmukaisia toimitetun palvelun kanssa. Syynä tähän kuiluun voi olla esimerkiksi se, että viestinnän suunnittelussa ei ole otettu riittävästi huomioon palvelutuotantoa eikä perinteistä markkinointia ja tuotantoa ole koordinoitu riittävästi. Syynä kuiluun voi myös olla se, että organisaatio ei noudata johdon asettamia vaatimuksia, kun taas markkinaviestintäkampanjoissa niitä noudatetaan hyvinkin tarkkaan. Markkinaviestinnässä voidaan usein myös liioitella ja luvata sellaisia asioita, joita organisaation ei ole mahdollista toteuttaa. (Grönroos 2000, 107.)

Koetun palvelun laadun kuilu merkitsee sitä, että koettu palvelu ei ole yhdenmukainen odotetun palvelun kanssa. Seurauksia tästä voivat olla esimerkiksi palvelun huono laatu ja sen ongelmat, kielteinen suusanallinen viestintä ja kielteinen vaikutus yritykseen tai sen imagoon. Pahin mahdollinen seuraus voi olla liiketoiminnan menettäminen. (Grönroos 2000, 108.)

3.3.2 Laatujärjestelmä – Six Sigma

Laatuongelmien paikantamisen jälkeen laatuksilut saadaan poistettua kehittämistyöllä. Laadun kehittäminen on yrityksessä jatkuvaa työtä. Laadun määrittävät asiakkaat, ja sitä ohjaavat hyvät johtajat ja koko henkilöstö yrityksessä. Useissa yri-

tyksissä laatua lähdetään kehittämään laatujärjestelmien avulla. Hyvä laatujärjestelmä ennaltaehkäisee laatuongelmien syntyä. (Ylikoski 1999, 145–146.)

Six Sigma on laatujohtamisen työkalu, jonka tarkoituksena on tuottaa lähes täydellisiä tuotteita ja palveluja asiakkaalle. Six Sigma tarkoittaa tilastollista 0-virhettä sekä samalla uutta visiota ja strategiaa, miten 0-virheeseen päästään. Six Sigman mukaan asiakas asetetaan yrityksessä aina ensimmäiseksi ja Six Sigma käyttää pelkästään faktoja ja dataa auttaakseen yritystä pääsemään kohti parempia ratkaisuja. Six Sigmaan vaaditaan, että koko yrityksen johto sitoutuu Six Sigman tavoitteeseen. Se on erinomaisuuden filosofiaa, prosessin parannusta sekä asiakasfokusta. Sen tarkoituksena on parantaa kaikkia organisaation osa-alueita täyttäen asiakkaan, markkinoiden ja teknologioiden muuttuvat tarpeet, mistä saadaan hyötyä asiakkaille sekä työntekijöille. Six Sigma vaikuttaa esimerkiksi positiivisesti asiakastyytyväisyyteen, eri prosessien läpimenoaikaan sekä vikojen vähentymiseen. Nämä parannukset vaikuttavat yleensä kustannussäästöihin sekä uusiin markkinoihin. (Karjalainen & Karjalainen 2002, 17.)

Six Sigma ei ole vain mitta, vaan se on yleiskäsite, joka asiayhteyden mukaan tarkoittaa eri asioita. Six Sigma tarkoittaa vertailumittaa, jolla voidaan benchmarkingin tapaan verrata prosessien, tuotteiden, palvelujen tai ominaisuuksien laatutasoa toisiinsa. Six Sigman avulla voidaan mitata myös suorituskyvyn tavoitetta. Six Sigma on uusi tapa mitata laatua, tilastoja, filosofiaa, kestävän kehityksen strategiaa sekä osaamiseen perustuvaa kehittämisstrategiaa. (Karjalainen & Karjalainen 2002, 19–24.)

Six Sigmaa voidaan soveltaa lähes kaikkeen liiketoimintaan. Se sopii yhtä hyvin palvelu- ja hallintoprosesseihin kuin teollisiin liiketoimintaprosesseihin. Six Sigma -ongelmanratkaisussa käytetään 40 % olemassa olevaa dataa ja 60 % ratkaisusta tulee ongelmanratkaisijoiden mielikuvituksesta, joten tässäkin mielikuvitus ja tieto yhdistetään toisiinsa. Mielikuvitus, teoria ja ajatus ohjaavat ihmistä etsimään ratkaisun avainta, dataa, oikeassa muodossa ja oikeasta paikasta. (Karjalainen & Karjalainen 2002, 31.)

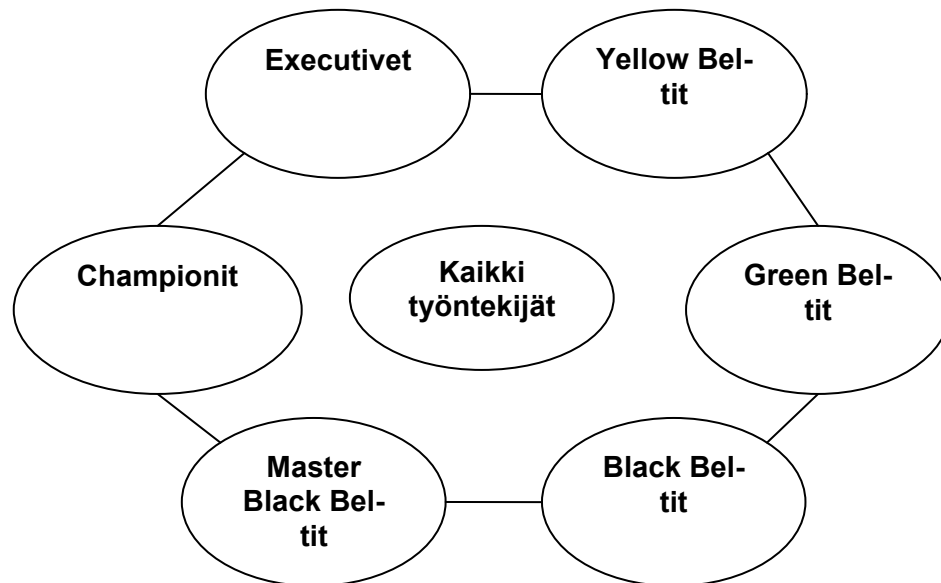
Osaamiseen perustuvana kehittämisstrategiana Six Sigma muodostaa uuden tavan toimia kaikilla organisaatiotasoilla. Tähän asti kasvu on perustunut resurssien lisääntyvään käyttöön ja kulutukseen. Six Sigma antaa mahdollisuuden parantaa prosessien suorituskkyä ja mahdollistaa kasvun ilman resurssilisäystä. Six Sigman voima perustuu ihmisten luovuuteen sekä kykyyn keksiä ja kokeilla uusia teorioita, prosessien kykyyn synnyttää informaatiota sekä parannusmetodiikkaan, jota kutsutaan Six Sigmassa termillä DMAIC. (Karjalainen & Karjalainen 2002, 24.)

DMAIC on prosessi, jolla Six Sigman tavoite saavutetaan. Tavoitteen saavuttamiseksi vaaditaan datan ja tilastollisen ongelmanratkaisun käyttämistä. DMAIC tulee sanoista define (määrittely), measurement (mittaus), analysis (analysointi), improvement (parannus) ja control (ohjaus). DMAIC-ongelmanratkaisumallin etuina voidaan pitää ongelman löytämistä ja mittaamista, asiakaskeskeisyyttä, muutoksen tekemistä ja tulosten mittaamista. (Karjalainen & Karjalainen 2002, 43–44.) Ensimmäisessä vaiheessa, määrittelyvaiheessa, määritetään ongelma ja asiakasvaatimukset ja kerätään taustainformaatiota parannettavasta prosessista sekä asiakkaista (Karjalainen & Karjalainen 2002, 46). Toisessa vaiheessa, mittausvaiheessa, todetaan ongelman olemassaolo. Mittausvaihe aloittaa ongelman ydinsyiden etsinnän. (Karjalainen & Karjalainen 2002, 47.)

Analysointivaiheen tarkoituksena on paikallistaa ongelman aiheuttajat tai mahdollisuuden ratkaisijat. Tässä vaiheessa siis luodaan teoria, joka joko kumotaan tai jota vahvistetaan datalla ja tilastollisilla analyyseillä. (Karjalainen & Karjalainen 2002, 48–49.) Seuraava vaihe on parannus- ja optimointivaihe, jossa kokeillaan ja sovelletaan ratkaisuja, joihin ydinsyyt viittasivat. Viimeisessä eli ohjaus- ja valvontavaiheessa arvioidaan ratkaisuja ja tehdään suunnitelmia tuloksien ylläpidosta. (Karjalainen & Karjalainen 2002, 51–52.)

Six Sigmassa laaditaan uudet roolit yrityksen henkilöstölle. Six Sigma -organisaatio muodostuu johtoryhmästä ja siihen kuuluvista johtajista, joita kutsutaan Championeiksi. Championin vastuulla on koordinaida liiketoiminnan Six Sigma -aktiviteetit. Champion valitsee projektin ja valvoo suoritusta. Hänelle on yhtä tärkeää projektin onnistuminen kuin projektin vetäjillekin, Black Belteille. Black Belt on saanut tehtävänsä koulutuksen, ja hän on toteuttamassa ryhmän johtajana Six

Sigma -metodia projektissa. Black Belt esittelee menetelmät tiimin jäsenille ja muulle organisaatiolle. (Karjalainen & Karjalainen 2002, 73–75.)



KUVIO 5. Six Sigma -organisaation roolit (mukaillen Karjalainen & Karjalainen 2002, 73)

Master Black Belt toimii kouluttajana kaikille organisaation jäsenille, erityisesti Black Belteille. Master Black Belt johtaa organisaation vaadittavaan Six Sigma osaamistasoon. (Karjalainen & Karjalainen 2002, 76.) Green Beltien tehtävänä on toteuttaa pieniä, hyvin fokusoituja osastokohtaisia projekteja käyttäen hyväksi onnistumisstrategiaa. Green Beltille on opetettu Six Sigma -taitoja, kuten Black Beltillekin, mutta erona niissä on se, että Green Belt tekee projektin lisäksi oikeaakin työtä. (Karjalainen & Karjalainen 2002, 77). Kaikki tiimin jäsenet ja Yellow Beltit osallistuvat projekteihin. He tukevat projektin tavoitteita, ja heidän odotetaan käyttävän opittua Six Sigma -metodia osana heidän päivittäistä työtään. (Six Sigma.)

4 ASIAKASUSKOLLISUUS JA ASIAKASSUHTEN YLLÄPITÄMINEN

Yrityksen menestyminen edellyttää muuttuvilla markkinoilla kykyä synnyttää asiakkaissa uskollisuutta. Uskolliset asiakkaat ovat yritykselle tärkeä pääoma, sillä asiakasuskollisuus suojaa yrityksiä kilpailulta, lisää myyntiä ja kannattavuutta sekä alentaa kustannuksia. Asiakasuskollisuutta pystytään seuraamaan erilaisten kanta-asiakasohjelmien avulla. Asiakassuhteiden ylläpitäminen on tärkeä osa yrityksen toimintaa, jotta asiakkaat pysyisivät oman yrityksen asiakkaina. Onnistunut asiakassuhteiden hallinta tuottaa uskollisia asiakkaita, jotka suosittelevat yrityksen tuotteita tai palveluja myös muille.

4.1 Asiakasuskollisuus käsitteenä

Asiakasuskollisuutta voidaan sanoa monitahoiseksi ilmiöksi. Kun asiakkaalla on valinnanvaraa, asiakasuskollisuus ei ole tila, jossa asiakas on joko uskollinen tai ei. Uskollisuudella on useita eri asteita. Usein asiakasuskollisuutta katsotaan ainoastaan asiakkaan ostokäyttäytymistä koskevien tietojen perusteella. Tällöin tarkastellaan sitä, kuinka usein ja kuinka kauan asiakas on käyttänyt palveluja. Uskollisena asiakkaana pidetään sellaista, joka on pidemmän aikaa ja toistuvasti käyttänyt yrityksen palveluja. Asiakkaat ovat kuitenkin erilaisia. Toinen asiakas saattaa käyttää palvelua useita kertoja vuodessa, kun taas toinen tarvitsee palvelua ainoastaan kerran vuodessa. Molemmat käyttävät kuitenkin samaa palvelun tarjoajaa. Usein asiakkaan ostokertojen useus riittää kertomaan yritykselle, onko kyseinen asiakas niille uskollinen kanta-asiakas. Mutta tässä vaiheessa yritys ei kuitenkaan tiedä, onko asiakas kenties jonkin toisenkin yrityksen kanta-asiakas. Ei tiedetä, kuinka paljon asiakas käyttää toisen yrityksen palveluja. (Ylikoski 1999, 173–174.)

Useimpien palvelujen kohdalla asiakkaalla on paljon valinnanvaraa, joten asiakasuskollisuus tai sen puuttuminen voivat ilmetä seuraavanlaisina käyttäytymisinä. Asiakas käyttää vain tietyn yrityksen palveluja, esimerkiksi pankkipalvelut on keskitetty ainoastaan yhteen pankkiin. Tätä sanotaan jakamattomaksi asiakasuskollisuudeksi. Jaetuksi asiakasuskollisuudeksi taas kutsutaan sitä, että asiakas käyttää keskenään kilpailevien yritysten palveluja. Asiakkaalla voi olla esimerkiksi pankkiti-

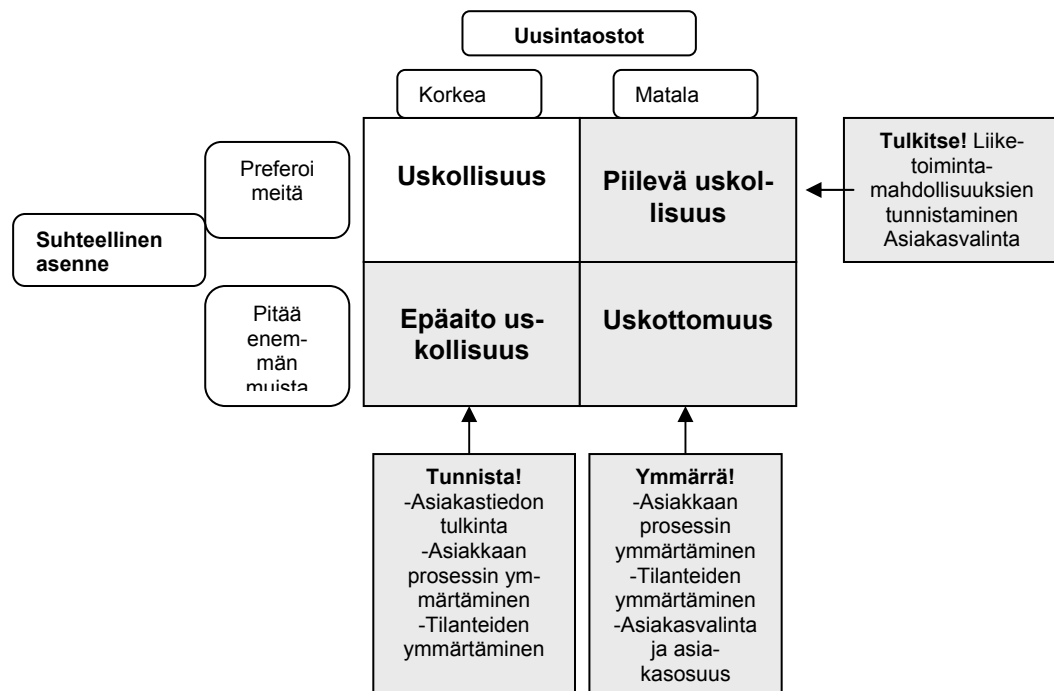
lejä kahdessa eri pankissa. Yksi asiakaskäyttäytymisen muoto on asiakkaan välinpitämättömyys. Välinpitämätön asiakas ottaa parhaat hyödyt useasta yrityksestä. Toisin sanoen asiakas hakee palvelut sieltä, missä ne ovat edullisimmin saatavissa. Jokaisessa yrityksessä uskollisuudesta poikkeamista voi sattua. Poikkeaminen voi olla joko tilapäistä tai lopullista, jolloin asiakas saatetaan menettää kokonaan. (Ylikoski 1999, 174–175.)

Asiakasuskollisuudesta saadaan täydellisempi kuva, kun tutkitaan käyttäytymisen lisäksi myös asiakkaan asenteita. Asiakasuskollisuus ilmenee tällöin myös käyttäytymisenä ja huomattavasti myönteisempänä asenteena yritykseen kuin kilpaileviin yrityksiin. Todellinen asiakasuskollisuus muodostuu kolmesta osatekijästä. Asiakassuhteen kesto on yksi osatekijöistä. Monet asiakkaat käyttävät tietyn yrityksen palveluja, koska he ovat käyttäneet niitä lapsesta asti. Asiakkaan tunneside yritykseen vaikuttaa yrityksen valintaan ja sen kautta uskollisuuteen. Asiakkaan myönteinen asenne luonnollisesti vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Keskittämissuhde tarkoittaa sitä, että määritellään sitä, miten hyvin asiakas on keskittänyt ostoksensa yhteen yritykseen. Tässä mittarina on asiakkaan käyttämä rahasumma tiettyyn palveluun tietyssä yrityksessä. (Ylikoski 1999, 176–177.)

Asiakasuskollisuus ei ole pysyvä tila. Luottamus voidaan menettää, ja sen seurauksena asiakas voi jopa vaihtaa yritystä ja siirtyä käyttämään kilpailevien yritysten palveluja. Asiakasuskollisuutta voidaan mitata usealla tavalla. Yleensä mitataan asiakkaan käyttäytymistä, kuten ostojen määrää, ostojen rahallista arvoa ja asiakaspysyvyyttä. Asiakaspysyvyys tarkoittaa sitä, kuinka suuri osa yrityksen asiakkaista on säilynyt organisaatiossa tarkastelujakson ajan. Tärkeä on myös seurata menetettyjen asiakkaiden määrää. Tällöin tarkastellaan, kuinka monta prosenttia asiakkaista on menetetty tietyllä aikavälillä. Asiakastyytyväisyysmittauksilla voidaan saada myös tietoa asiakasuskollisuuden heikkenemisestä ja syitä siihen. (Ylikoski 1999, 177–178.)

Kaksi yhtä paljon ostavaa ja usein käyvää asiakasta voivat olla hyvin erilaisia. Toinen on uskollinen asiakas, jos hän on tyytyväinen valintaansa ja pitää valitsemastaan toimittajasta enemmän kuin kilpailijoista. Toinen taas on tyytymätön toimittajaan ja vaihtaa toimittajaa heti kun vain tilaisuus siihen tulee. Sijaintiin perustuva

uudelleen ostaminen voi muuttua, jos kilpailija avaa lähistölle myymälän. Asenne brandiin voi myös olla positiivinen ilman ainuttakaan ostoa. (Arantola 2003, 31–32.) Kuviosta 5 nähdään, että asiakkaita on pyritty segmentoimaan uskollisuuden mukaan ja että asenteita voi tutkia ainakin asiakasryhmätasolla muun muassa tarkkailemalla reklamaatioita ja kysymällä asiakkaalta asenteista. Tärkeää on myös tarkkailla kilpailijoita ja heidän tuotteitaan, löytyykö joitakin brandeja, joita asiakkaat yritykseltä kaipaisivat, ja joita kilpailijalla jo on.



KUVIO 6. Uusintaostot ja asiakkuusasenne (Arantola 2003, 32.)

Piilevää uskollisuutta pitää osata tulkita ja liiketoimintamahdollisuuksia tulee pyrkiä tunnistamaan. Samalla voidaan tehdä päätelmiä asiakasvalinnan onnistumisesta ja siitä, onko mahdollista laajentaa toimintaa, jotta piilevästi uskollisten asiakkaiden potentiaali saataisiin käyttöön. (Arantola 2003, 31–32.)

4.2 Pitkäaikaisista asiakassuhteista koituvat hyödyt

4.2.1 Hyödyt organisaatiolle

Pitkäaikaisista asiakassuhteista on yritykselle taloudellista hyötyä. Yrityksen kannattavuuteen vaikuttaa asiakasuskollisuus. Uskollinen asiakas ei kuitenkaan heti ole yritykselle kannattava. Saattaa mennä useita vuosia, ennen kuin asiakas tuottaa yritykselle enemmän kuin aiheuttaa kustannuksia. Asiakkuuden kannattavuuteen vaikuttavat asiakassuhteen pituus sekä asiakkaan keskittämissuhde organisaatioon. Ajan kuluessa asiakas tulee kannattavammaksi myös siitä syystä, että markkinointiin käytettyjen panostusten tehokkuus kasvaa asiakasuskollisuuden kasvaessa. Asiakkaan siirtäminen potentiaalisesta asiakkaasta kanta-asiakkaaksi vaatii jokaisessa vaiheessa yritykseltä erilaisia panostuksia. Kuitenkin koko ajan potentiaalisesta asiakkaasta kanta-asiakkaaksi siirtyminen vie vähemmän yrityksen panostuksia, mitä lähemmäksi kanta-asiakkuutta siirrytään, ja parempia tuloksia saavutetaan pienemmällä työpanoksella. (Ylikoski 1999, 180–181.)

Lehtisen (2004) mukaan on olemassa kuusi asiakkuuden arvon ulottuvuutta. Ensimmäisellä arvolla, referenssiarvolla, tarkoitetaan sitä, että asiakkaiden arvostus markkinoilla vaikuttaa merkittävästi yritykseen. Eli mitä tunnetumpia ja arvostetumpia asiakkaita yrityksellä on, sitä arvostetummaksi yritysikin koetaan. Referenssiarvoa pystytään arvioimaan sen tuntemuksen perusteella, joka yrityksestä on. Kontaktiarvolla tarkoitetaan sitä, että asiakas on nykyajan maailmassa niin sanottu ”portinvartija” toisiin asiakkaisiin. Kun kontaktiverkon arvoa arvioidaan, tulee huomioida kaikki mahdolliset asiakkaan yhteistyösidokset muihin yrityksiin. Tällaisessa tilanteessa asiakas ei itsessään ole kovin suuri, mutta ”portinvartijana” ollessaan se voi avata useita laajempia asiakassuhteita. (Lehtinen 2004, 129–130.)

Emotionaalinen arvo voi olla kaikista vaikein arvioida, toimijoiden henkilökohtaisten suhteiden vuoksi. Tämä arvo on hyvin sidoksissa henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen. Emotionaaliseen arvoon liittyvät luotettavuus, yhteistyön miellyttävyys sekä arvoyhteensopivuus. Erityisesti arvoyhteensopivuuden merkitys on kasvanut, sillä yhä useammat haluavat tehdä yhteistyötä sellaisten ihmisten kanssa, joilla on

samanlaiset perusarvot. Emotionaalisessa ulottuvuudessa siis tarkastellaan asiakkaan arvomaailmaa, jotta nähdään, millainen yhteensopivuus arvomaailmoilla on ja emotionaalinen ulottuvuus voidaan arvioida sitä suuremmaksi, mitä parempi yhteensopivuus voidaan nähdä. (Lehtinen 2004, 130–131.)

Oppimisarvolla tarkoitetaan sitä, miten vuorovaikutuksesta asiakkaan kanssa voi oppia. Useimmin vaativat asiakkaat opettavat yritykselle eniten. Partasen (2006) mukaan verkottumisen ja tuotteiden monimutkaistumisen vuoksi oppimisarvosta on tullut erittäin keskeinen asiakkuuden arvon ulottuvuus. (Partanen 2006). Säännönmukaisuusarvolla tarkoitetaan sitä, että prosessimaisessa tuotannossa asiakkaan tilaukset tai tarpeet ovat yleensä hyvin säännönmukaisia ja samanlaisia. Yrityksessä tämä helpottaa tuotannon suunnittelua ja auttaa kapasiteetin käyttöasteen parantamista. Säännönmukaisuutta voidaan arvioida yleensä yrityksen tekemistä dokumenteista, joten se ei ole pelkästään arvionvarainen ulottuvuus. Asiakkaan strateginen tilanne vaikuttaa asiakkaan arvoon. Asiakkaan strategisen tilanteen arviointi on vaikeaa, ja joskus se voi olla jopa mahdotonta. Joitakin tietoja voi kuitenkin olla saatavissa joko toimialalta tai asiakkaan keskeisiltä toimijoilta. (Lehtinen 2004, 131–132.)

Edellisten arvojen lisäksi määrittämällä asiakassuhteelle taloudellinen arvo voidaan arvioida asiakkaan uskollisuuden pitkäaikaisia taloudellisia vaikutuksia. Laskelemissa tulee ottaa huomioon kaikki asiakassuhteen aiheuttamat kustannukset yritykselle sekä asiakkaan tuomat tuotot. Asiakassuhteen arvo määritetään yleensä pitkällä aikavälillä, koko siltä ajalta, jolloin asiakas on ollut yrityksen asiakas. Asiakassuhteen arvon määrittäminen ei aina ole kovin helppoa, sillä yrityksellä ei kuitenkaan ole tarpeeksi tietoa asiakkaan aiheuttamista kustannuksista eikä tämän tuomista tuotoista. Mutta jo karkeista arvoista nähdään pitkäaikaisen asiakkaan taloudellinen merkitys yritykselle. (Ylikoski 1999, 181–182.)

Pitkäaikaisilla asiakassuhteilla on välittömien taloudellisten vaikutusten lisäksi välillisiä vaikutuksia yrityksen toimintaan, kuten se, että asiakkaan luottamus organisaatioon kasvaa, kun asiakas myönteisten kokemusten kautta oppii paremmin tuntemaan organisaation ja sen tarjoamat palvelut. Pitkäaikainen asiakassuhde lisää asiakkaan palvelukäyttöä. Näin myös organisaation tuotot lisääntyvät. Lisäksi

asiakassuhteen hoitamisen kustannukset alenevat asiakassuhteen pidetessä. Organisaation saadessa enemmän tietoa asiakkaasta tätä pystytään palvelemaan entistä tehokkaammin. Asiakas puolestaan oppii tuntemaan paremmin organisaation toimintaa ja vuorovaikutus tutun asiakaspalvelijan kanssa sujuu, minkä myötä ongelmia ja ristiriitatilanteita syntyy harvemmin. Uskollinen asiakas on toisinaan valmis maksamaan palvelusta korkeamman hinnan. Tämä johtuu siitä, että tuttu asiakassuhde on asiakkaan mielestä turvallinen ja säästää asiakkaan aikaa ja hermoja. Palveluorganisaation vaihtamisesta aiheutuu asiakkaalle vaivannäköä. Tyytyväiset asiakkaat kertovat ystävilleen ja tuttavilleen tyytyväisyydestään. Näin he toimivat ilmaisina organisaation ”markkinoijina” ja luovat kiinnostusta uusissa asiakkaissa. (Ylikoski 1999, 183.)

4.2.2 Hyödyt asiakkaalle

Asiakas hyötyy myös pitkäaikaisista asiakassuhteista. Hyödyt liittyvät asiakkaan kokemaan turvallisuuteen, asiakkaan ja kontaktihenkilön suhteeseen sekä asiakkaan erityiskohteluun. Turvallisuuden tunne on asiakkaalle tärkein hyöty. Asiakassuhteessa asiakas voi luottaa siihen, että hän saa hyvää palvelua ja että mahdolliset ongelmatilanteet hoidetaan hyvin. Tässä on kysymyksessä palvelun käyttöön liittyvä psykologinen hyöty. Psykologinen hyöty on erittäin tärkeää erilaisissa asiantuntijapalveluissa ja yleensäkin palveluissa, jotka ovat kalliita. (Ylikoski 1999, 184–185.)

Sosiaaliset hyödyt ovat myös tärkeitä asiakkaalle. Ne liittyvät vuorovaikutukseen palvelutilanteissa. Asiakkaille on tärkeää kokea se, että heidät tunnetaan ja että heitä ymmärretään. Sosiaaliset hyödyt ovat tärkeitä sellaisissa palveluissa, joissa asiakkaan ja yrityksen henkilökunnan välillä on paljon vuorovaikutusta. (Ylikoski 1999, 185.)

Asiakas arvostaa myös taloudellisia hyötyjä. Näitä hyötyjä ovat muun muassa erilaiset tarjoukset tai alennukset kanta-asiakkaille. Ajansäästöä voi asiakas myös pitää taloudellista hyötyä vastaavana tekijänä. Aikaa säästyy, kun ei tarvitse valita, mistä yrityksestä palveluja hakee, ja kun saa yrityksestä erityiskohtelua. Pysyvä ja

hyvä palvelusuhde alentaa tarvetta vaihtaa palvelun tuottajaa, ja se saattaa jopa parantaa asiakkaan elämän laatua. (Ylikoski 1999, 185.)

4.3 Asiakassuhteiden kehittäminen ja ylläpitäminen

Uskolliset kanta-asiakkaat, joita yritys on onnistunut saamaan, halutaan pitää asiakaina. Suhdemarkkinoinniksi kutsutaan asiakassuhteiden hoitamiseen ja syventämiseen tähtääviä toimenpiteitä. Suhdemarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä, joiden avulla pyritään saamaan asiakkuuksista pitkäaikaisia ja taloudellisesti kannattavia, sellaisia suhteita, joista molemmat osapuolet hyötyvät, sekä asiakkaat että yritys. (Ylikoski 1999, 186.)

Suhdemarkkinoinnissa mielenkiinnon aiheena ovat yrityksen tämän hetkiset asiakkaat ja sen tavoitteena on lisätä asiakasuskollisuutta ja asiakaspysyvyyttä tämän hetkisessä asiakaskunnassa. Yritykselle on huomattavasti kannattavampaa pitää tämän hetkiset asiakkaat kuin hankkia koko ajan uusia asiakkaita, sillä uusien asiakkaiden hankkiminen saattaa lisätä kustannuksia paljonkin. (Ylikoski 1999, 187.) Arantola (2003) toteaa, että on viisi kertaa kalliimpaa hankkia uusi asiakas kuin säilyttää vanha (Arantola 2003, 21).

Kotlerin (1999) mukaan yrityksen tulisi seurata asiakkaidensa tyytyväisyyttä, jottei suuria asiakasmenetyksiä tule. Asiakkaita ei saa koskaan pitää itsestäänselvyytenä vaan heille pitää aika ajoin tarjota jotain erityistä ja heitä tulisi rohkaista antamaan palautetta yrityksen toiminnasta. (Kotler 1999, 163.)

Jokaisessa yrityksessä tiedostetaan yleensä se asia, että kaikki asiakkaat eivät ole samanarvoisia. Toiset asiakkaat ovat toisia tärkeämpiä. Usein kuvitellaan, että suurimmat asiakkaat ovat kannattavimpia asiakkaita ja pienet asiakkaat ovat kannattamattomimpia, mutta on kuitenkin muistettava, että suurimmat asiakkaat saavat yleensä suurimmat alennukset ja vievät eniten henkilöstön aikaa. Väitetään, että yrityksen kannattavuuteen pätee tässäkin tilanteessa 20/80 -sääntö, eli se, että 20 prosenttia kannattavimmista asiakkaista tuo yritykselle 80 prosenttia sen voitosta. (Kotler 1999, 182–183.)

Asiakassuhteita voidaan segmentoida kolmeen eri ryhmään kannattavuuksien mukaan. Suojeltavat asiakassuhteet ovat pitkäaikaisia ja hyvin kannattavia asiakassuhteita. Ne ovat syntyneet pitkän ajan kuluessa, ja ne ovat niin hyviä, että muutokset niissä ovat hyvin epätodennäköisiä. Mutta kuitenkin näitä asiakassuhteita täytyy suojella todella hyvin kilpailijoiden houkutukselta. Näitä asiakkaita nimitetään yleensä avainasiakkaiksi. (Ylikoski 1999, 187.)

Kehitettävät asiakassuhteet ovat suhteita, joita on mahdollista kehittää ja joiden kannattavuutta on mahdollista parantaa. Usein palvelua käyttävät asiakkaat saattavat olla yritykselle kannattamattomia, sillä he vievät niin suuren osan asiakaspalvelun resursseja. Tällöin kannattavuutta voidaan lisätä ohjaamalla asiakas itsepalveluun tai vähentämällä tarpeettomien asiakaskontaktien määrää. Muutettaviin asiakassuhteisiin kuuluvat kannattamattomat asiakassuhteet. Nämä on kuitenkin yleensä helppo muuttaa yritykselle kannattaviksi, sillä näitä asiakassuhteita on yrityksessä yleensä todella vähän. Jos tällaisia asiakassuhteita on, yrityksen täytyy ensiksi tunnistaa kannattamattomuuden syyt ja vasta sen jälkeen lähteä tekemään oikeita toimenpiteitä. (Ylikoski 1999, 187–188.)

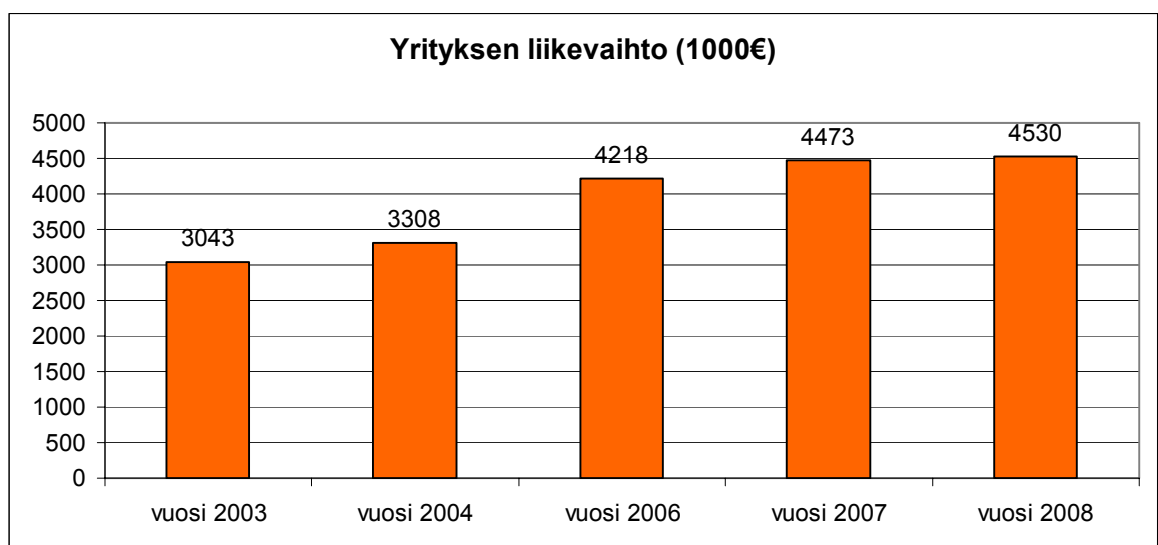
Arantolan & Simosen (2009) mukaan yritysten tulisi tutkia, miten kannattamattomille asiakkuuksille tarjottavat palvelut on rakennettu. Palveluja oikein suuntaamalla pystyttäisiin kohentamaan yrityksen kannattavuutta. (Arantola & Simonen 2009, 8.)

5 KAUSTISEN KAUPPAKESKUS OY:N ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN KARTOITUS

Seuraavassa kerrotaan taustatietoa Kaustisen Kauppakeskuksesta, asiakastyytyväisyystutkimuksen vaiheet sekä tutkimuksen tulokset.

5.1 Taustatietoa yrityksestä

Kaustisen Kauppakeskus Oy on rautakauppa, josta löytää monipuoliset tarvikkeet rakentamiseen, remontointiin ja sisustamiseen. Kaustisen Kauppakeskuksen toiminta-alueena on Kaustisen alue ympäristökuntineen. Kaustisen Kauppakeskus Oy on perustettu vuonna 1946. Veljekset Esko ja Johannes Jylhä perustivat sekatavarakaupan, josta sai kaikenlaista tavaraa, kuten elintarvikkeita, tekstiilejä, maataloustuotteita sekä rautakaupan tuotteita. Uuden kiinteistön he perustivat vuonna 1959 Kappelintie 15:een, jossa sama toiminta jatkui. Kiinteistön koko oli noin 400 m². Vuonna 1982 Kaustisen Kauppakeskus erikoistui rautaan ja muut tuotteet eriytettiin. Samalla toimitusjohtajaksi tuli Ilkka Jylhä ja rautakauppa liittyi Keskon K-rauta-ketjuun. Vuonna 1999 yritys liittyi Rautia-ketjuun. Uusi kiinteistö rakennettiin vuonna 2002 Teerijärventie 40:een, jossa yritys toimii edelleen. Kiinteistön koko on noin 1200 m². Uuden kiinteistön myötä liikevaihto (kuvio 7) lähti voimakkaaseen kasvuun, kun tilat suurenivat. (Henkilökohtainen tiedonanto. Ilkka Jylhä 8.12.2009.)



KUVIO 7 Liikevaihdon kehitys (Inoa 2009)

Kaustisen Kauppakeskuksessa työskentelee 14 työntekijää. Omavaraisuusaste on Kaustisen Kauppakeskuksella 71,5 prosenttia. Tällä hetkellä yritys kuuluu Keski-Pohjanmaan parhaiten menestyvien yritysten joukkoon. Kaustisen Kauppakeskus on sijalla 37 (Kauppalehti 2009).

5.2 Tutkimuksen toteutus

5.2.1 Tutkimusongelmat

Opinnäytetyön lähtökohtana ja aiheena oli tutkia Kaustisen Kauppakeskus Oy:n asiakastyytyväisyyttä yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Mitä parempi on yrityksen asiakastyytyväisyys, sitä paremmin yritys myös menestyy. Asiakastyytyväisyys on näin ollen yritykselle erittäin tärkeä mittari.

Tutkimuksen tavoitteena oli saada vastaus siihen, kuinka tyytyväisiä rakentaja- ja ammattiasiakkaat ovat Kaustisen Kauppakeskukseen kokonaisuudessaan ja mitä kehitettävää yrityksellä edelleen olisi, sillä Kaustisen Kauppakeskus haluaa jatkuvasti kehittää toimintaansa. Yrityksen tulee pysyä kehityksessä mukana, jotta se voisi jatkossakin vastata asiakkaiden tarpeisiin. Pääongelmana tutkimuksessa oli asiakkaiden tyytyväisyys omaan rautakauppaansa Kaustisen Kauppakeskukseen. Alaongelmiksi tutkimuksessa nostettiin asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen tuotteisiin ja palveluihin, tyytyväisyys yrityksen asiakaspalveluun sekä tuotteiden hintoihin ja löydettävyyteen.

5.2.2 Tutkimuksen kohdejoukko ja tiedonkeruu

Empiirinen tutkimusaineisto koostui kyselylomakkeiden avulla kerätystä tiedosta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tiedonkeruumenetelmänä käytettiin kyselyä, joka lähetettiin asiakkaille yhdessä saatekirjeen kanssa. Saatekirje ja kyselylomake lähetettiin Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun opiskelijayrityksen, TradeCop

Oy:n nimellä, koska en voinut omaa nimeäni käyttää tehdessäni tutkimusta, sillä olen Kaustisen Kauppakeskus Oy:n yrittäjän tytär ja monet vastaajista tuntevat minutkin. Päädyimme tästä syystä siihen, että minun nimeäni ei käytetä missään yhteydessä, jotta saataisiin mahdollisimman luotettavia ja rehellisiä vastauksia asiakkailta.

Asiakkailla oli mahdollisuus vastata kyselyyn ja palauttaa se Kaustisen Kauppakeskukseen tiettyyn eräpäivään mennessä. Asiakas, joka vastasi ja palautti kyselyn, sai palkinnoksi vastaamisesta yllätyspussin, joka sisälsi kaikenlaista tarpeellista rakentamisessa ja remontoimisessa tarvittavaa tavaraa. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat ammattiasiakkaat sekä rakentaja-asiakkaat. Heidät valittiin kohderyhmäksi, koska heidän tyytyväisyytensä on Kaustisen Kauppakeskukselle erittäin tärkeä, sillä he asioivat yrityksessä lähes päivittäin ja ostavat eniten tavaraa.

Joka vuosi Kesko teettää Kaustisen Kauppakeskukselle asiakastyytyväisyyskyselyn, mutta sitä ei voida pitää kovin luotettavana, sillä kyselyt lähetetään asiakkaille, jotka käyttävät Plussa-korttia ostoissaan. Kyselyyn valitaan 200 eniten yrityksestä ostavaa Plussa-rekisteristä. Tämä ei anna luotettavaa kuvaa asiakastyytyväisyydestä, sillä suurin osa Kaustisen Kauppakeskuksen asiakkaista on yrityksiä tai asiakkaita, jotka eivät pysty käyttämään Plussa-korttia ostoissaan. Rakentaja-asiakkaat esimerkiksi eivät yleensä käytä Plussa-korttia, sillä he saavat niin paljon alennusta tavarasta jo, kun ostavat suuria määriä tavaraa. Virheellistä Keskon teettämässä kyselyssä usein on myös se, että kun kysely lähetetään asiakkaan kotiin, kyselyyn vastaa nainen, vaikka Kaustisen Kauppakeskuksessa asioisikin enemmän perheen mies.

Kyselyjä lähetettiin 113 asiakkaalle, ja palautettuja vastauksia oli vain 24 kappaletta. Vastausprosentti oli tällöin vain noin 21 %, joten päätettiin, että tutkimusta jatketaisiin. Kaustisen Kauppakeskuksessa oli kyselylomakkeita, joita yrityksen henkilökunta jakoi niille asiakkaille, joille kysely oli jo aiemmin lähetetty ja jotka eivät olleet siihen vielä vastanneet. Pyrittiin siihen, että asiakas olisi vastannut kyselyyn jo kaupassa ollessaan, mutta useat ottivat sen mukaan kotiin ja sanoivat, että palauttavat sen seuraavalla asiointikerralla. Niin se vain sitten unohtui, eikä luultavasti yksikään enää tullut takaisin. Toisella kierroksella vastauksia saatiin 19 kap-

paletta eli yhteensä vastauksia oli 43 kappaletta, joten vastausprosentiksi tuli noin 38 %. Vastausmäärät jäivät edelleen alhaisiksi, mutta oli yllättävän vaikeaa saada asiakkaita, ja erityisesti ammattiasiakkaita, vastaamaan kyselyyn, sillä heillä oli aina kiire töihinsä. Kohderyhmä siis tuntui olevan erittäin kiireistä porukkaa. Vastauksia kerättiin lähes koko marraskuun ajan.

5.2.3 Kyselylomake

Kyselylomakkeen pituus oli kaksi sivua, missä tutkittiin asiakkaiden tyytyväisyyttä yritykseen. Kyselylomakkeessa käytettiin suurimmaksi osaksi asteikkovaihtoehtoisia kysymyksiä, jossa vastaajalla oli mahdollisuus valita moniluokkaisesta, viisiportaisesta asteikosta, useasta vaihtoehdosta itselleen sopiva. Kysymyksissä asiakkaalle esitettiin väittämiä, joissa hänen tuli arvioida asian tärkeyttä sekä Kaustisen Kauppakeskus Oy:n onnistumista väittämää sisältämässä asiassa. Numero yksi tarkoittaa kyselylomakkeessa, Asian tärkeys -kohdassa, että asia ei ole asiakkaalle yhtään tärkeä ja numero viisi tarkoittaa, että asia on asiakkaalle erittäin tärkeä. Onnistuminen -kohdassa, numero yksi tarkoittaa Kaustisen Kauppakeskuksen erittäin huonoa onnistumista ja numero viisi tarkoittaa Kaustisen Kauppakeskuksen erittäin hyvää onnistumista.

Suljettujen kysymysten lisäksi tutkimuksessa kysyttiin avoimia kysymyksiä liittyen yrityksen kehitykseen edellisvuotena sekä asiakkaalta kysyttiin kehittämideoita. Lopuksi asiakas sai myös antaa vapaita kommentteja ja kehittämisohjeita avoimessa kysymyksessä. Lomakkeessa oli myös yksi kysymys, jossa asiakas sai antaa kouluarvosanan yritykselle asteikolla 4–10 sekä yksi taustatietokysymys, jolla kartoitettiin sitä, kuinka usein asiakas asioi yrityksessä. Vaihtoehtoina olivat muutaman kerran viikossa, noin kerran viikossa, kerran pari kuukaudessa, muutamana kerrana vuodessa sekä harvemmin.

Avoimia kysymyksiä esitettiin tietoisesti, ehkä hieman kokeilumielessä, useita ilman vastausvaihtoehtoja, sillä ei haluttu ohjata asiakasta kysymyksissä, joihin haluttiin saada rehellisiä vastauksia sekä asiakkaan omia mielipiteitä. Tässä vaarana kyllä oli, että jotkut jättävät kysymyksiin vastaamatta, jos ei heti mieleen tule jota-

kin asiaa. Suurin osa kysymyksistä kuitenkin oli suljettuja, helposti analysoitavia kysymyksiä.

Tutkimuksen analysoinnissa kaikki palautetut vastaukset huomioitiin, vaikka muutama lomake oli vain osittain täytetty. Tulokset analysoitiin tilastollisin menetelmin SPSS-ohjelmaa käyttäen. Tutkimustuloksia havainnollistettiin Excel-taulukoiden avulla.

5.2.4 Tutkimuksen luotettavuus

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteetti ja valideetti ovat mittarin tärkeimmät ominaisuudet. Reliabiliteetti osoittaa sen, missä määrin mittari mittaa tutkittavaa ominaisuutta, kuinka luotettava ja pysyvä mittari on sekä miten pysyviä ja johdonmukaisia mittaustulokset ovat. Valideetilla tarkoitetaan mittarin pätevyyttä eli sitä, mittaako se tarkoitettua asiaa. Valideetti kertoo siitä, miten hyvin kohderyhmä on valittu sekä miten hyvin on osattu sovittaa kysymykset kohderyhmälle. (Kvanti-MOTV.)

Kaustisen Kauppakeskus Oy:n asiakastyytyväisyystutkimuksessa valideetti oli hyvä, sillä kyselyyn vastanneet henkilöt olivat kaikki yrityksen asiakkaita ja vielä kohdennetusti joko ammattiasiakkaita tai rakentaja-asiakkaita. Reliabiliteetti ei tutkimuksessa ollut välttämättä tarpeeksi hyvä, sillä kuitenkin suhteellisen pieni prosenttiosuus ammatti- ja rakentaja-asiakkaista vastasi kyselyyn, vaikkakin kyselyiden vastausprosentti oli noin 38. Mutta toisaalta reliabiliteettia voidaan sanoa hyväksi, sillä lomakkeen kysymykset oli aseteltu tarpeeksi helposti ymmärrettäviksi ja selkeiksi.

5.3 Tutkimustulokset

Kyselylomakkeita lähetettiin yhteensä 113 kappaletta ja palautettuja vastauksia saatiin lopulta 43 kappaletta. Vastausprosentiksi muodostui 38,1 prosenttia.

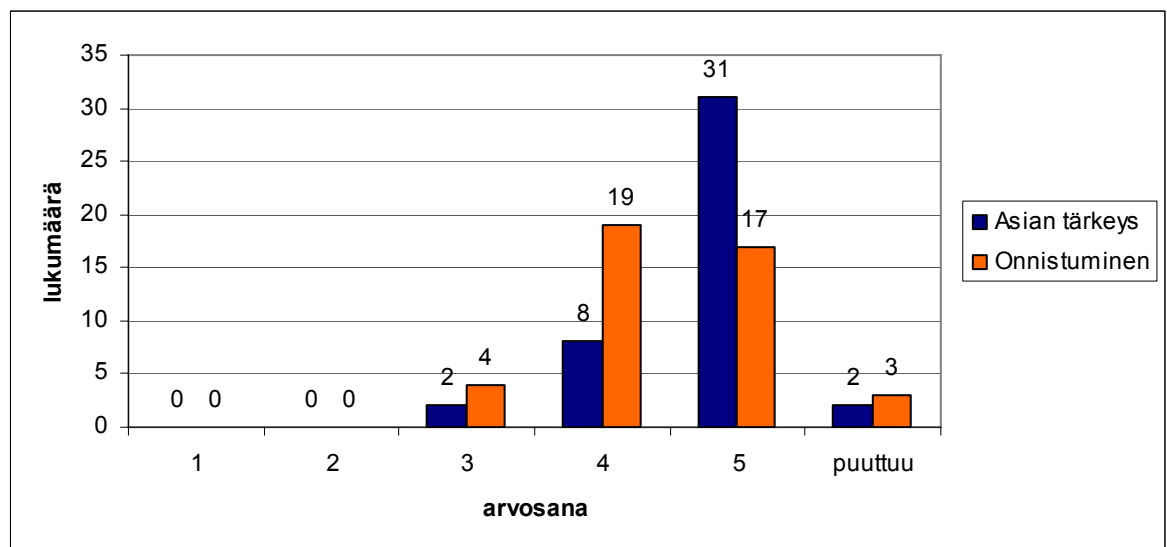
Seuraavassa käydään läpi tutkimuksen tulokset kysymys kysymykseltä. Jokaisesta monivalintakysymyksestä on tehty pylväsdiagrammi vastausten havainnollistamiseksi. Vastaukset on analysoitu SPSS-ohjelmalla, mutta kaaviot on tehty MS Excelillä.

Seuraavissa monivalintakysymyksissä kyselylomakkeessa oli kohdat Asian tärkeys sekä Onnistuminen. Eli vastaajan on pitänyt arvioida sitä, kuinka tärkeänä itselleen hän pitää väittämää ja kuinka hyvin Kaustisen Kauppakeskus on siinä onnistunut.

Avoimissa kysymyksissä vastaajat saivat antaa kommentteja ja kehittämis ehdotuksia Kaustisen Kauppakeskukselle. Olen liittänyt kommentteja sopiviin kysymyksiin. Alkuperäiset kommentit ja kehittämis ehdotukset ovat tämän opinnäytetyön liitteenä.

Kaupan luotettavuus

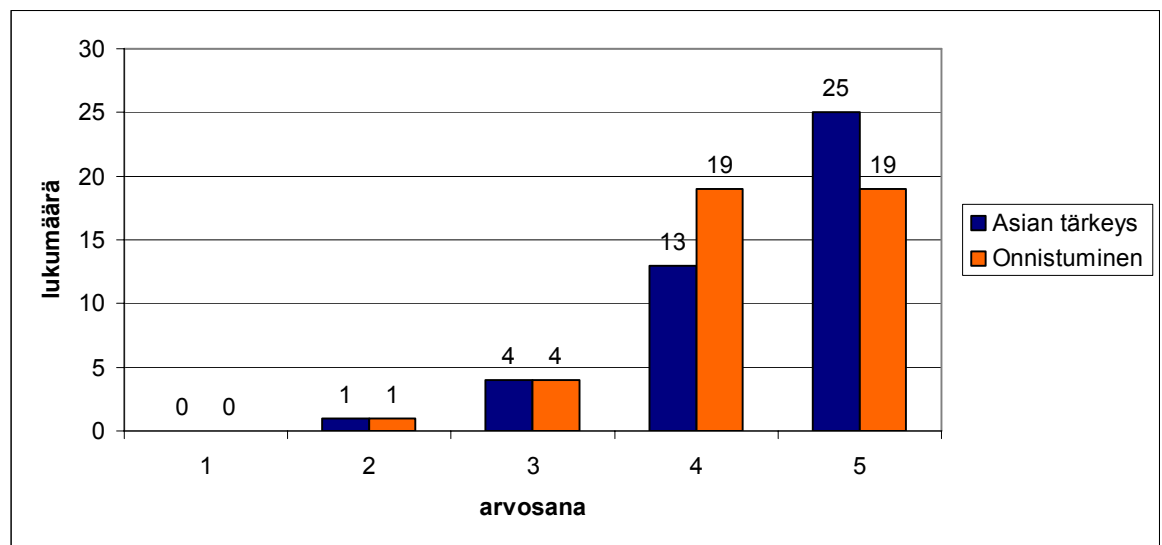
Kuviosta 8 nähdään, että asiakkaille oli erittäin tärkeää kaupan luotettavuus, ja Kaustisen Kauppakeskus on onnistunut siinä hyvin, koska kuten kuviosta nähdään, yksikään asiakkaista ei ollut antanut huonoa arvosanaa. Keskiarvo Kaustisen Kauppakeskuksen luotettavuudessa oli 4,3. Kaupan luotettavuuden tärkeyden keskiarvo oli 4,7. Saattoi olla, että tätä ensimmäistä kysymystä ei ollut huomattu vaan oli siirrytty jo seuraavaan kysymykseen.



KUVIO 8. Kaupan luotettavuus

Kaupan valikoimien monipuolisuus rakennustarvikkeissa

Kuvio 9 osoittaa, että suurimmalle osalle vastaajista rakennustarvikkeiden monipuolisuus oli erittäin tärkeää. Kaustisen Kauppakeskus on onnistunut rakennustarvikkeiden monipuolisuudessa todella hyvin, sillä 19 vastaajaa oli antanut arvosanan neljä ja samoin 19 vastaajaa arvosanan viisi. Keskiarvo rakennustarvikkeiden monipuolisuudessa Kaustisen Kauppakeskuksessa oli 4,3 ja rakennustarvikkeiden monipuolisuuden tärkeyden keskiarvo oli 4,4.

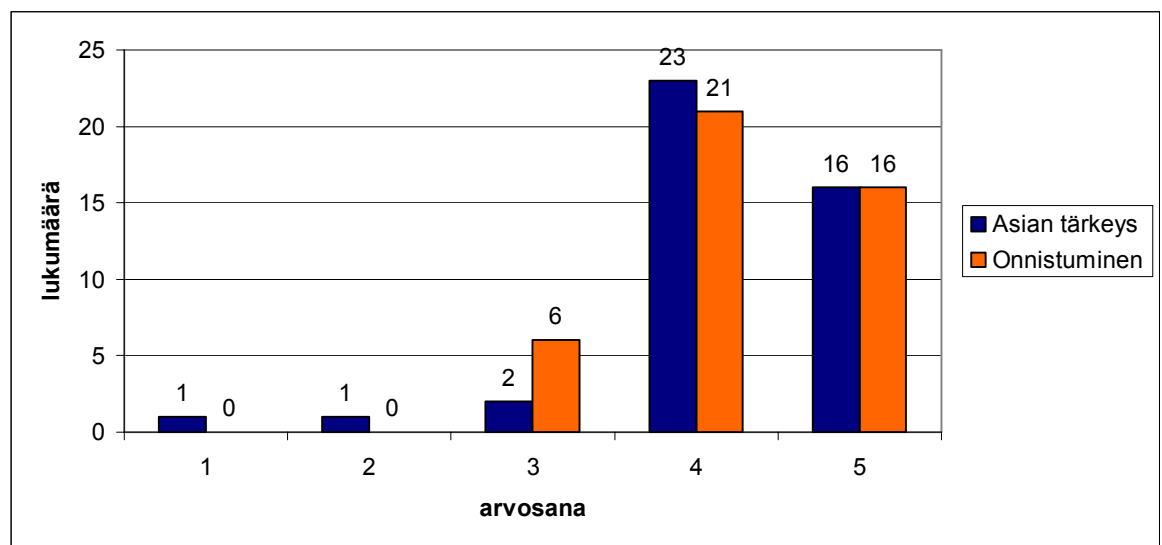


KUVIO 9. Valikoimien monipuolisuus rakennustarvikkeissa

Eräät asiakkaat olivat kommentoineet, että rakennustarvikkeiden ja työkalujen monipuolisuudessa on kehitytty viimeisen vuoden aikana ja niitä on nykyään varastossa hyvin.

Kaupan valikoimien monipuolisuus puutavarassa

Kuvio 10 osoittaa, että puutavaran valikoimien monipuolisuus oli todella tärkeää asiakkaille, mutta oli myös niitä asiakkaita, jotka eivät kokeneet sitä tärkeäksi. Asian tärkeys -kohdassa vain kaksi vastaajaa oli antanut arvosanaksi yksi tai kaksi. Eikä yksikään vastaajista ollut antanut Onnistuminen-kohdassa alle kolmen arvosanaa. Tästä voidaan päätellä, että Kaustisen Kauppakeskus on onnistunut puutavaran monipuolisuudessa erittäin hyvin. Keskiarvona onnistumisessa ja asian tärkeydessä oli 4,2.

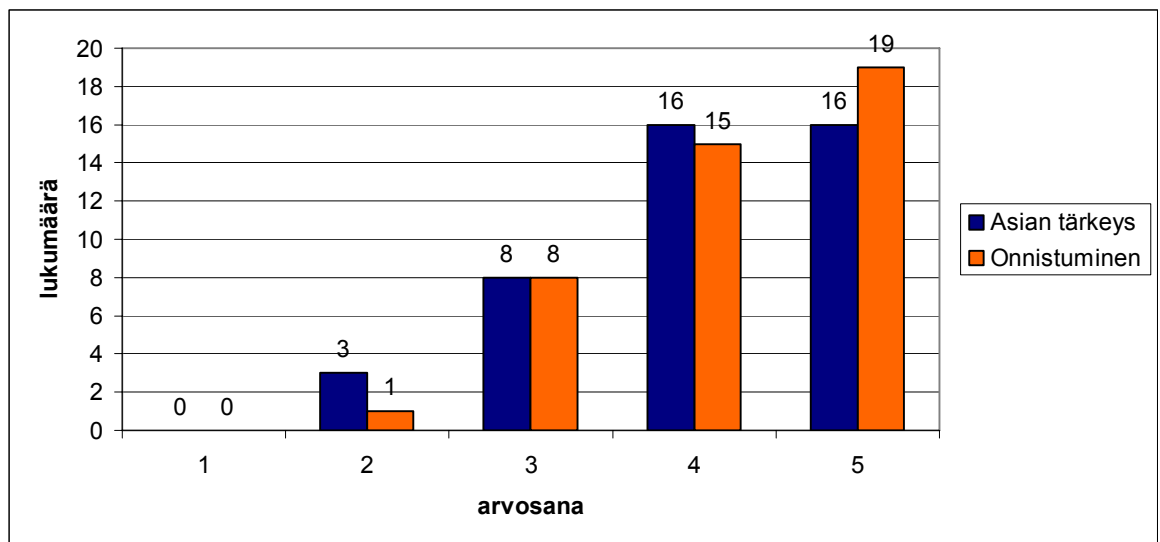


KUVIO 10. Valikoimien monipuolisuus puutavarassa

Avoimessa kysymyksessä jopa seitsemän vastaajaa sanoi, että puutavaran monipuolisuudessa on kehitytty viimeisen vuoden aikana.

Kaupan valikoimien monipuolisuus sisustustarvikkeissa

Kuviosta 11 nähdään, että kaikille vastaajille sisustustarvikkeiden monipuolisuus ei ollut niin tärkeää, mutta vaikka asian tärkeys ei ollutkaan suuri, suurin osa asiakkaista kuitenkin koki valikoimien monipuolisuuden sisustustarvikkeissa riittäväksi. Lähes puolet vastaajista oli antanut arvosanan viisi Kaustisen Kauppakeskuksen onnistumisesta. Yksi vastaajista oli kuitenkin hieman eri mieltä asiasta ja oli antanut arvosanaksi numeron kaksi. Keskiarvona Kaustisen Kauppakeskuksen onnistumiselle sisustustarvikkeiden valikoimien monipuolisuudessa tuli 4,2 ja asian tärkeyden keskiarvoksi vain 4.

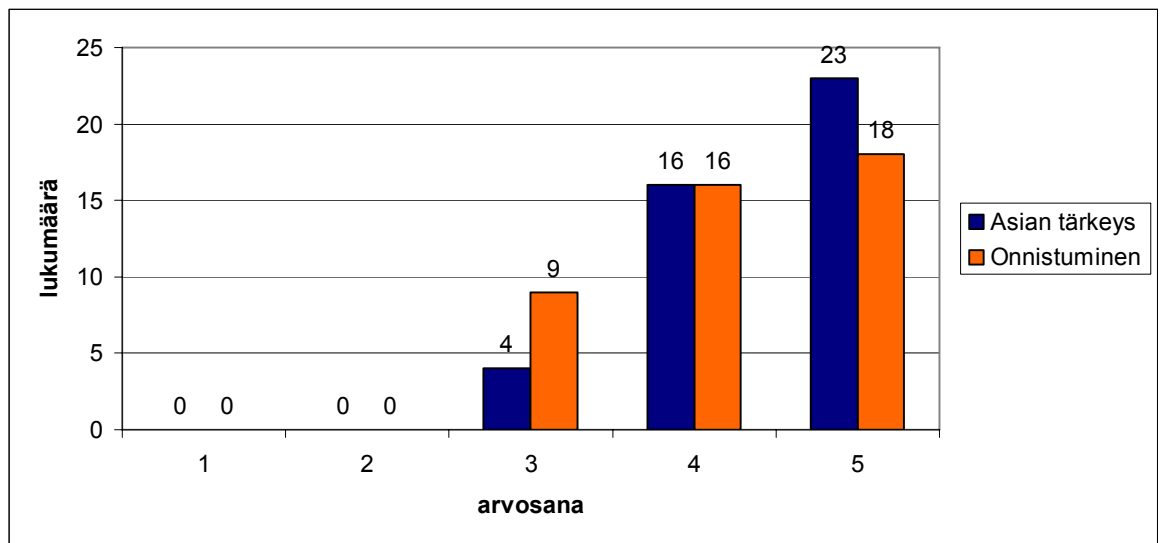


KUVIO 11. Valikoimien monipuolisuus sisustustarvikkeissa

Avoimessa kysymyksessä jopa viisi vastaajaa sanoi, että sisustustarvikkeiden monipuolisuudessa on kehitytty viimeisen vuoden aikana ja yksi vastaaja sanoi, että laattavalikoimassa on kehitytty, mutta eräs asiakas oli kuitenkin sitä mieltä, että sisustustarvikkeiden monipuolisuudessa tulisi edelleen kehittyä.

Kaupan valikoimien monipuolisuus työvälineissä

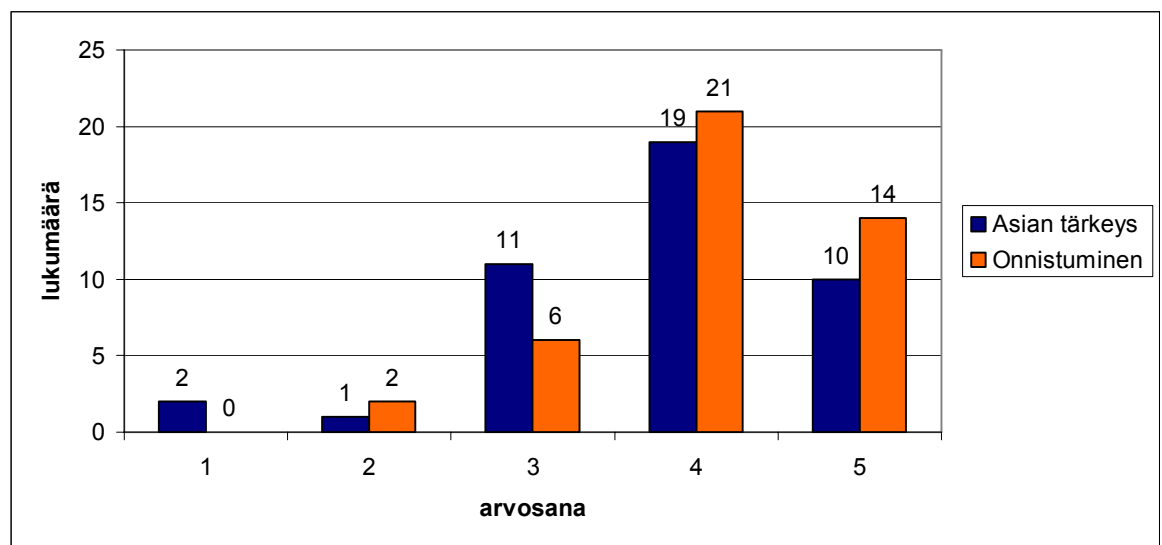
Kuvio 12 osoittaa, että valikoimien monipuolisuus työvälineissä on hyvä, sillä kaikki arvosanat olivat kolmesta viiteen. Vastaajat pitivät monipuolisuutta työvälineissä erittäin tärkeänä, sillä asian tärkeyden keskiarvo on jopa 4,4. Kaustisen Kauppakeskus on onnistunut suhteellisen hyvin työvälineiden monipuolisuudessa, ja onnistumisen keskiarvo on 4,2.



KUVIO 12 Valikoimien monipuolisuus työvälineissä

Kaupan valikoimien monipuolisuus heloissa ja kiinnittimissä

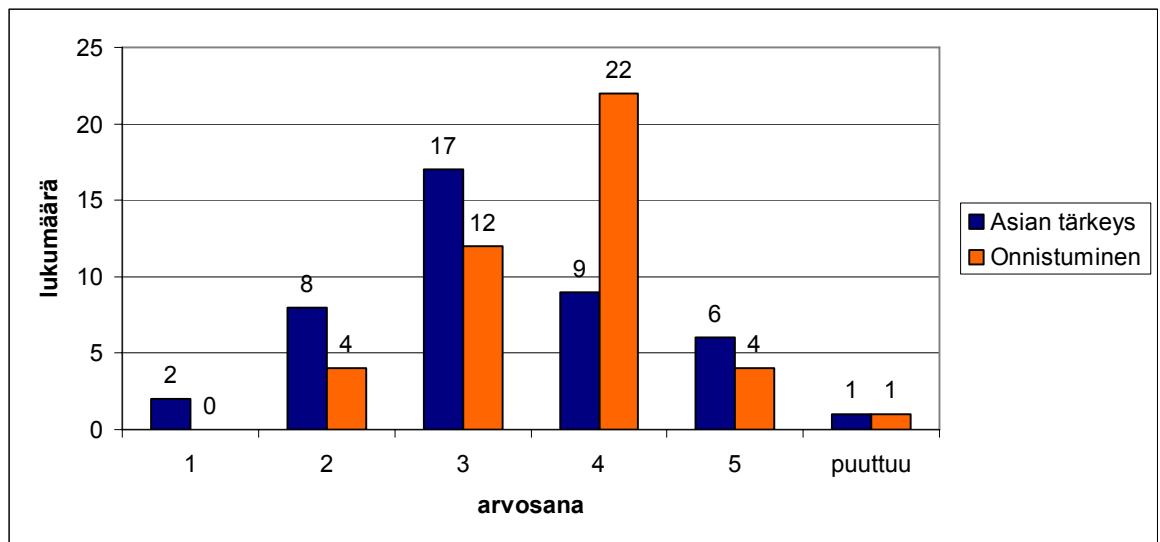
Kuviosta 13 nähdään, että suurelle osalle vastaajista valikoimien monipuolisuus heloissa ja kiinnittimissä oli tärkeää, mutta joillekin asia ei ollut ollenkaan tärkeää. Vastaajista seitsemän prosenttia (3 kpl) ei pitänyt tärkeänä monipuolisuutta heloissa ja kiinnittimissä. Kaustisen Kauppakeskus on onnistunut helojen ja kiinnittimien monipuolisuudessa hyvin, sillä onnistumisen keskiarvo oli 4 ja asian tärkeyden keskiarvo oli vain 3,8. Kaksi vastaajista oli kuitenkin ollut sitä mieltä, että monipuolisuus heloissa ja kiinnittimissä ei ole Kaustisen Kauppakeskuksessa riittävä.



KUVIO 13. Valikoimien monipuolisuus heloissa ja kiinnittimissä

Kaupan valikoimien monipuolisuus LVI:ssä

Kuvio 14 osoittaa, että LVI-tuotteiden merkitys vastaajille oli keskitasoa. Mutta sitä vastoin Kaustisen Kauppakeskus oli onnistunut LVI-tuotteiden monipuolisuudessa. Keskiarvona LVI-tuotteiden tärkeydelle oli 3,2 ja onnistuminen oli 3,6. Osalle vastaajista (10 vastaajaa) LVI-tuotteiden monipuolisuus ei ollut niin tärkeää, mutta useimpien (38 vastaajaa) mielestä Kaustisen Kauppakeskus oli onnistunut hyvin. Yli puolet vastaajista antoi arvosanaksi 4, kuten voidaan kuviosta nähdä. Kuviosta nähdään myös, että asian tärkeys ei ollut vastanneille kovin suuri. Tämä saattaa johtua siitä, että Kaustisella on LVI-alan yritys, joka myy ainoastaan LVI-tuotteita. Luultavasti suurin osa asiakkaista hakee sieltä tarvitsemansa LVI-alan tuotteet.

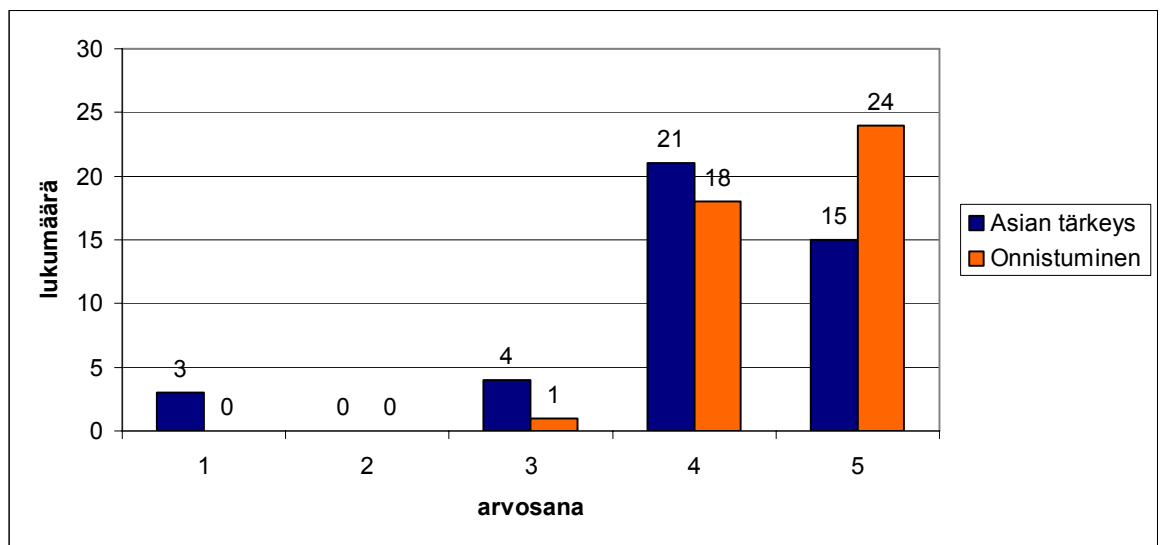


KUVIO 14. Valikoimien monipuolisuus LVI:ssä

Eräs vastaaja kommentoi, että LVI-tarvikkeiden monipuolisuudessa tulisi yrityksen kehittyä.

Myymälän siisteys

Kuviosta 15 nähdään, että myymälän siisteys on asiakkaille hyvin tärkeää, ja Kaustisen Kauppakeskus oli onnistunut siinä erinomaisesti. 59 prosenttia vastaajista oli antanut Kaustisen Kauppakeskukselle myymälän siisteydestä arvosanan 5, eli siisteyttä pidettiin erittäin hyvänä. Muut vastaajat olivat antaneet siisteyden onnistumisesta joko arvosanan 3 tai 4. Muutamalle vastaajalle ei myymälän siisteys ollut lainkaan tärkeää. Keskiarvo asian tärkeydelle on 4,0 ja onnistumiselle 4,5.

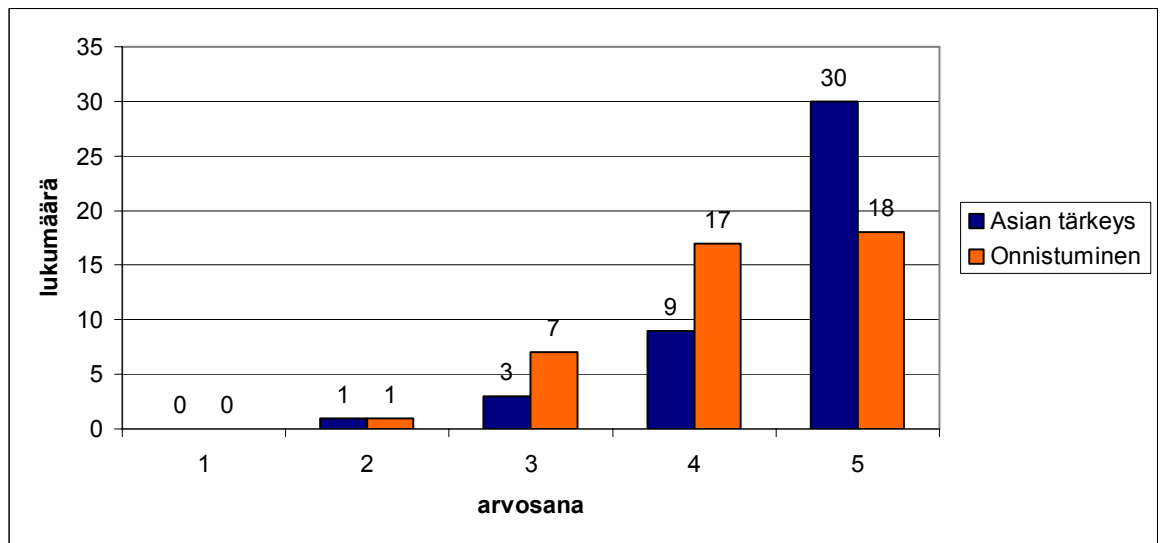


KUVIO 15. Myymälän siisteys

Eräs asiakas kommentoi siisteyttä avoimessa kysymyksessä. Vastaaja oli jopa laittanut kiitokset yhdelle tietylle työntekijälle.

Henkilökunnan ammattitaito

Kuvio 16 osoittaa, että henkilökunnan ammattitaito on vastaajille erittäin tärkeää. Nähdään, että jopa 70 prosenttia, eli 30 vastaajaa oli antanut arvosanan viisi asian tärkeydelle. Asian tärkeyden keskiarvo oli 4,6, ja Kaustisen Kauppakeskuksen onnistumisen keskiarvo henkilökunnan ammattitaidossa oli 4,2. Joidenkin vastaajien mielestä henkilökunnan ammattitaito Kaustisen Kauppakeskuksessa voisi olla parempi, joten tässä voisi olla pieni kehityskohta yritykselle.

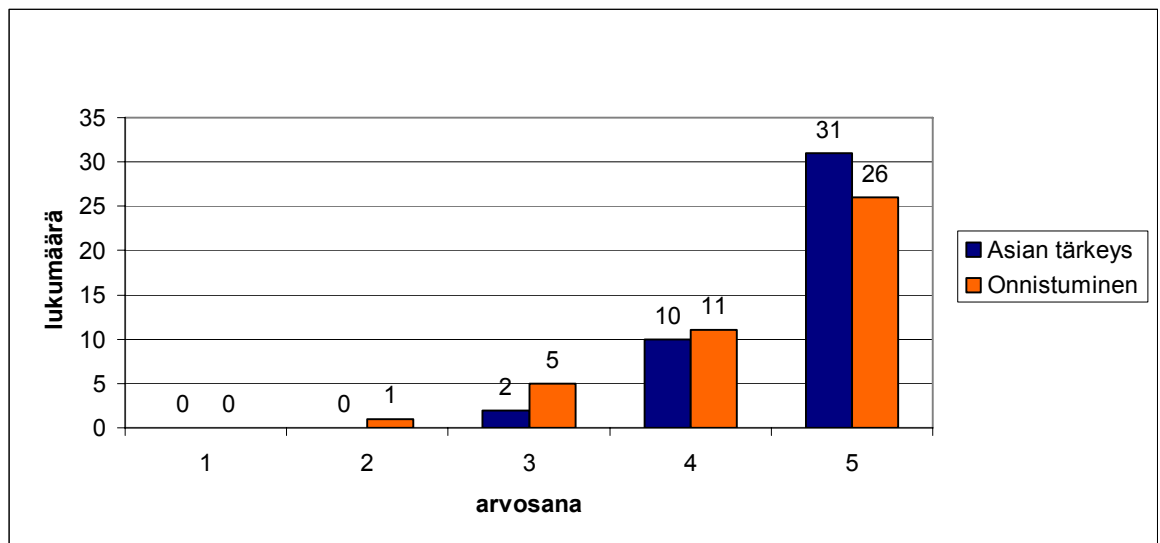


KUVIO 16. Henkilökunnan ammattitaito

Muutamit vastaajat olivat kommentoineet, että tulevaisuudessa myyjien ammattitaito tulisi saada yhteneväisemmäksi ja heidän tuotetietouttaan pitäisi lisätä enemmän. Eräs vastaaja oli kommentoinut, että myyjien tieto tavaroista on lisääntynyt jo viimeisen vuoden aikana.

Henkilökunnan avuliaisuus ja ystävällisyys

Kuvio 17 osoittaa, että kyselyyn vastanneille yrityksen henkilökunnan avuliaisuus ja ystävällisyys on erittäin tärkeää. Keskiarvo asian tärkeydelle oli 4,7. Henkilökunnan avuliaisuudessa ja ystävällisyydessä oli Kaustisen Kauppakeskus myös onnistunut hyvin. Keskiarvo onnistumiselle oli 4,4.

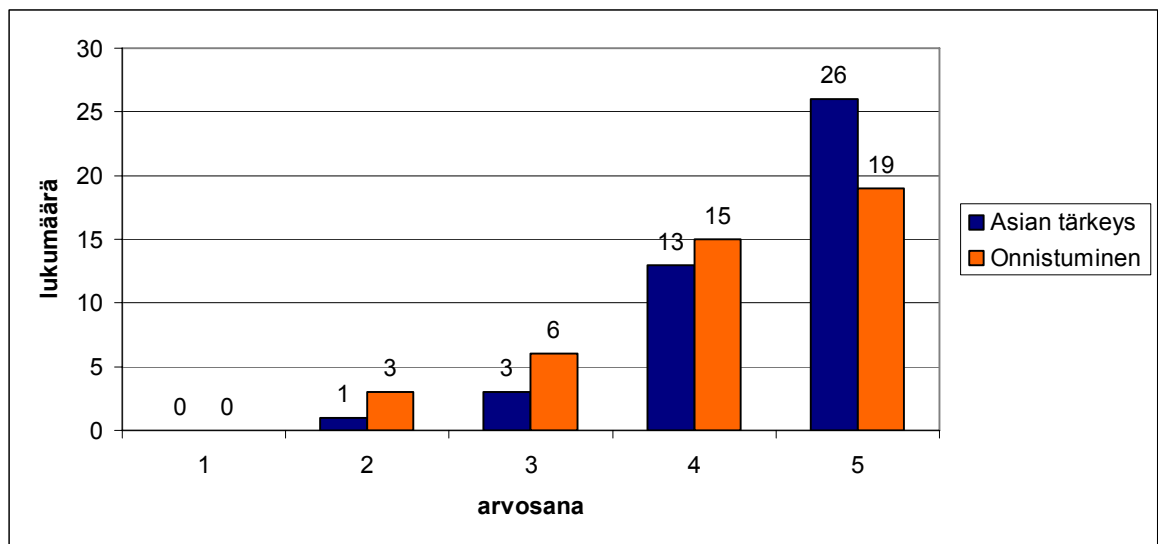


KUVIO 17. Henkilökunnan avuliaisuus ja ystävällisyys

Eräs vastaaja oli kommentoinut avoimessa kysymyksessä, että naisia pitäisi palvella ystävällisesti ja tulisi huomioida heidät. Toinen vastaaja oli kommentoinut, että myyjien ystävällisyydessä ja palvelussa on kehitytty jo viimeisen vuoden aikana.

Kassapalveluiden ja tilimyynnin sujuvuus

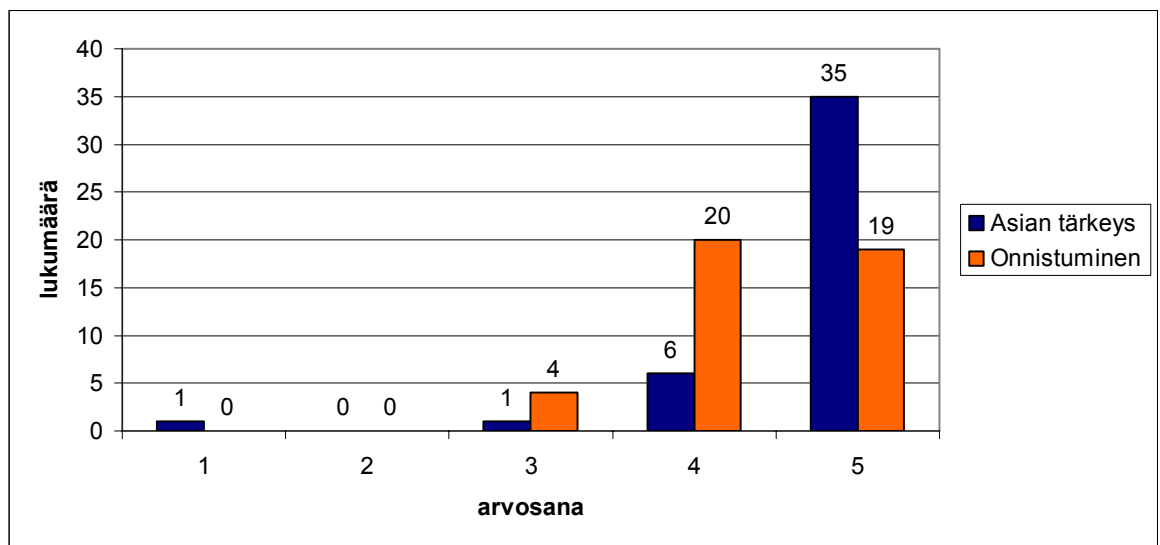
Kuviosta 18 nähdään, että kassapalveluiden ja tilimyynnin sujuvuus on tärkeää suurimmalle osalle asiakkaita. Tämä johtuu luultavasti siitä, että suurin osa vastaajista oli ammattiasiakkaita, eli he käyvät liikkeessä työaikanaan, joten heidän täytyy saada tavara mahdollisimman nopeasti, jotta he pääsisivät jatkamaan töitään. Asian tärkeyden keskiarvo oli 4,5. Kaustisen Kauppakeskuksessa oli onnistuttu hyvin vastaajien mielestä kassapalveluiden ja tilimyynnin sujuvuudessa, sillä keskiarvo oli tälle 4,2. Jotta täydellisyyteen päästäisiin, on yrityksellä vielä jonkin verran tekemistä tämän suhteen.



KUVIO 18. Kassapalveluiden ja tilimyynnin sujuvuus

Tuotteiden saatavuus

Kuvio 19 osoittaa, että tuotteiden saatavuus on erittäin tärkeää kyselyyn vastanneille. Jopa 35 vastaajaa eli 81 prosenttia vastanneista oli sitä mieltä, että tuotteita tulisi olla aina saatavilla. Keskiarvo asian tärkeydelle oli 4,7. Kaustisen Kauppakeskus ei ollut onnistunut tässä niin hyvin kuin asiakkaat toivoisivat. Onnistumisen keskiarvo Kaustisen Kauppakeskukselle oli 4,3. Tässä voisi olla yritykselle pieni mahdollisuus kehittyä.

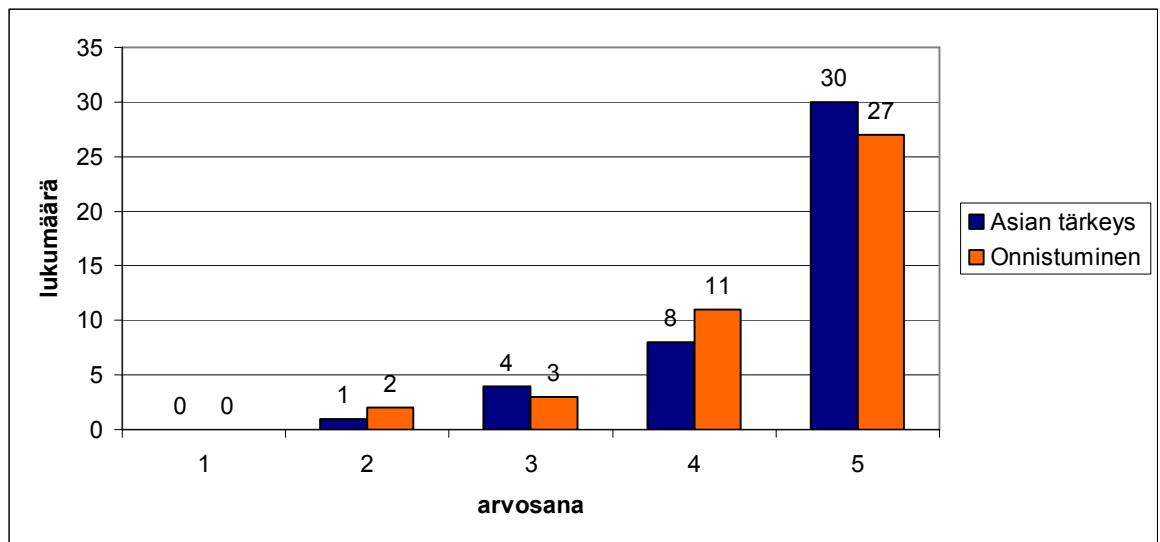


KUVIO 19. Tuotteiden saatavuus

Eräs vastaaja oli kommentoinut avoimessa kysymyksessä, että tuotteita tulisi olla tulevaisuudessa paremmin saatavilla, mutta toinen vastaaja taas oli kommentoinut, että Kaustisen Kauppakeskus on jo kehittynyt tuotteiden saatavuudessa.

Sopivat aukioloajat

Kuvio 20 kertoo, että nykyään aukioloajoilla on suuri merkitys asiakkaalle. Kaustisen Kauppakeskus oli onnistunut aukioloajoissa todella hyvin. Tämä johtuu ehkä juuri siitä, että suurin osa kyselyyn vastanneista oli ammattiasiakkaita, jotka tarvitsevatkin tavaraa liikkeestä juuri sinä aikana kuin hekin työskentelevät. Mutta kuten kuviosta näkee, niin jotkut vastaajista olivat sitä mieltä, että aukioloajat eivät ole aivan heille sopivia. Tämä johtuu luultavimmin siitä, että rakentaja-asiakkaat eivät aina pääse liikkeeseen sen auki ollessa, toisin kuin ammattiasiakkaat. Asian tärkeyden keskiarvona oli 4,6 ja Kaustisen kauppakeskuksen onnistumisen keskiarvona oli 4,5.

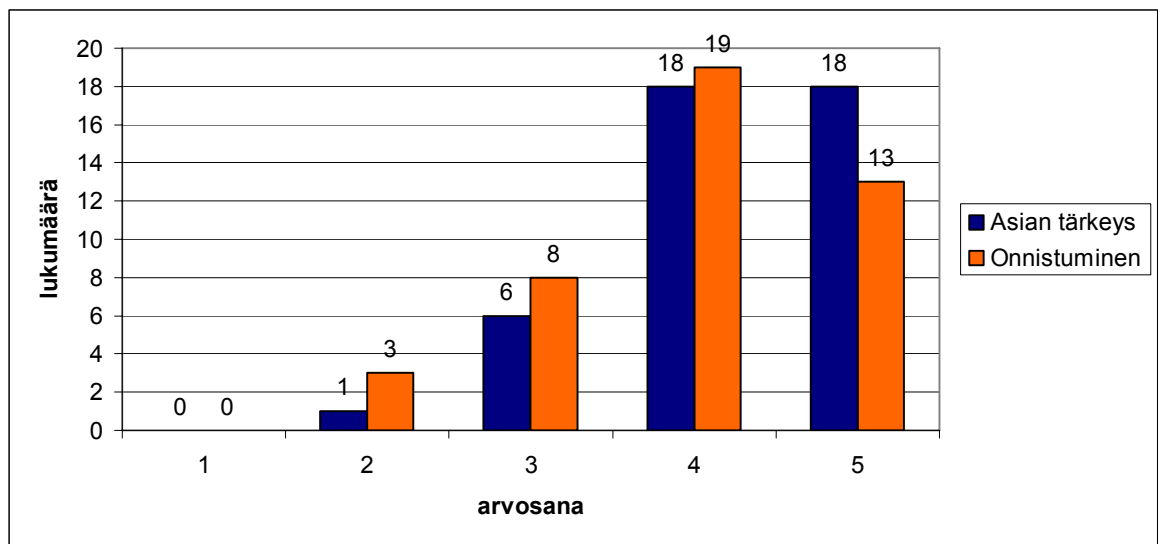


KUVIO 20. Sopivat aukioloajat

Eräs asiakas oli kommentoinut, että aukioloaikoja tulisi pidentää.

Hintamerkintöjen selkeys

Kuviosta 21 nähdään, että hintamerkintöjen selkeydellä on suuri merkitys vastaajille, sillä kuten kuviosta nähdään, niin suurimmaksi osaksi asian tärkeydelle oli annettu arvosanaksi neljä tai viisi. Mutta oli myös vastaajia, jotka olivat antaneet arvosanaksi kaksi tai kolme. Keskiarvo asian tärkeydelle oli 4,2. Kaustisen Kauppakeskus oli onnistunut hintamerkintöjen selkeydessä melko hyvin, sillä suurimmaksi osaksi onnistuminen oli saanut arvosanan neljä, mutta oli myös useita vastauksia, joissa oli annettu arvosanoja kaksi tai kolme. Keskiarvo Kaustisen Kauppakeskuksen onnistumiselle oli 4.

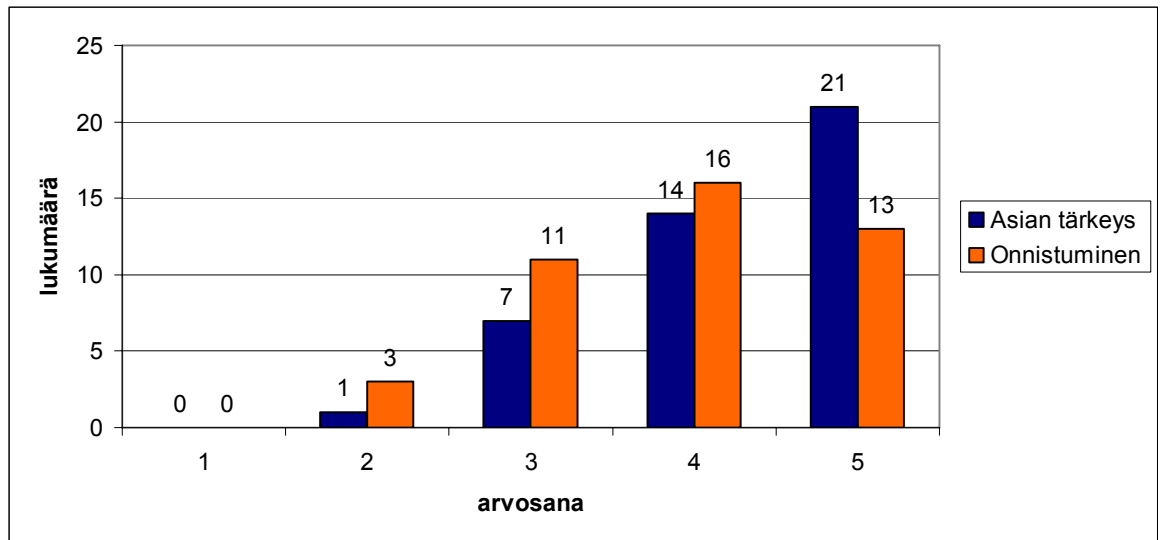


KUVIO 21. Hintamerkintöjen selkeys

Muutama vastaaja oli kritisoinut hintojen selkeyttä Kaustisen Kauppakeskuksessa. Toisin sanoen jokaisella tavaralla tulisi olla oikea hinta hyllyssä oikeassa paikassa.

Tuotteet helposti löydettävissä

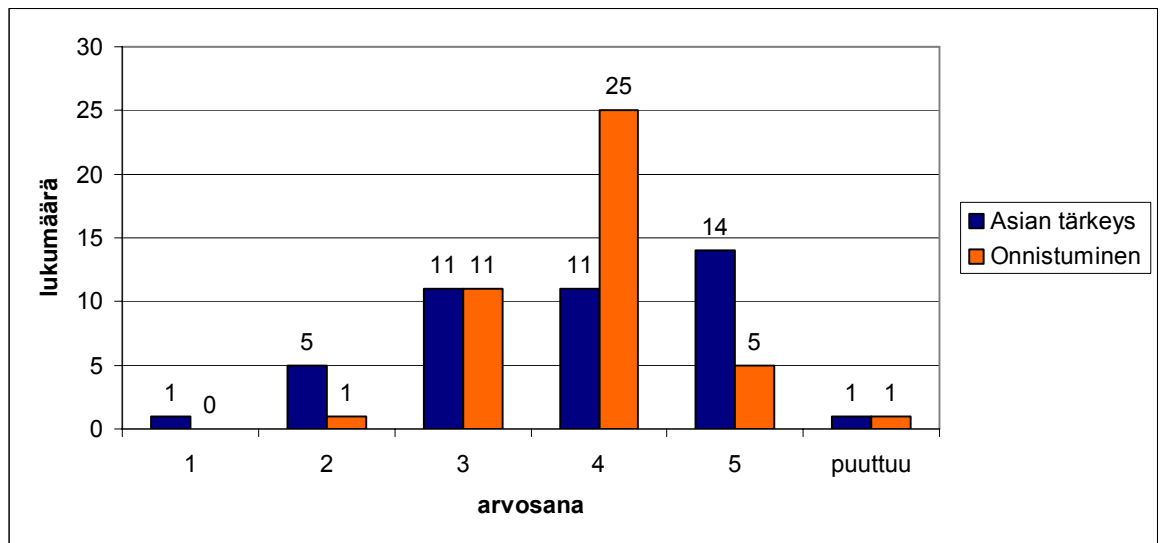
Kuvio 22 kertoo, että lähes puolet (21 kpl) vastaajista pitää tärkeänä sitä, että tuotteet ovat helposti löydettävissä. Osalle vastaajista ei kuitenkaan ole erityisen tärkeää tuotteiden helppo löydettävyys. Asian tärkeyden keskiarvo oli 4,3. Kaustisen Kauppakeskus oli onnistunut hyvin tuotteiden löydettävyydessä, vaikka tässä voisi olla pieni kehityskohta, jotta useammat asiakkaat löytäisivät tuotteet helpommin. Sillä kuten kuviosta nähdään, niin seitsemän prosenttia (3 kpl) vastaajista oli antanut arvosanaksi 2 ja jopa 25,6 prosenttia (11 kpl) vastaajista oli antanut arvosanaksi kolme. Keskiarvo Kaustisen Kauppakeskuksen onnistumiselle tuotteiden löydettävyydessä oli 4.



KUVIO 22. Tuotteet helposti löydettävissä

Myymäläopasteiden selkeys

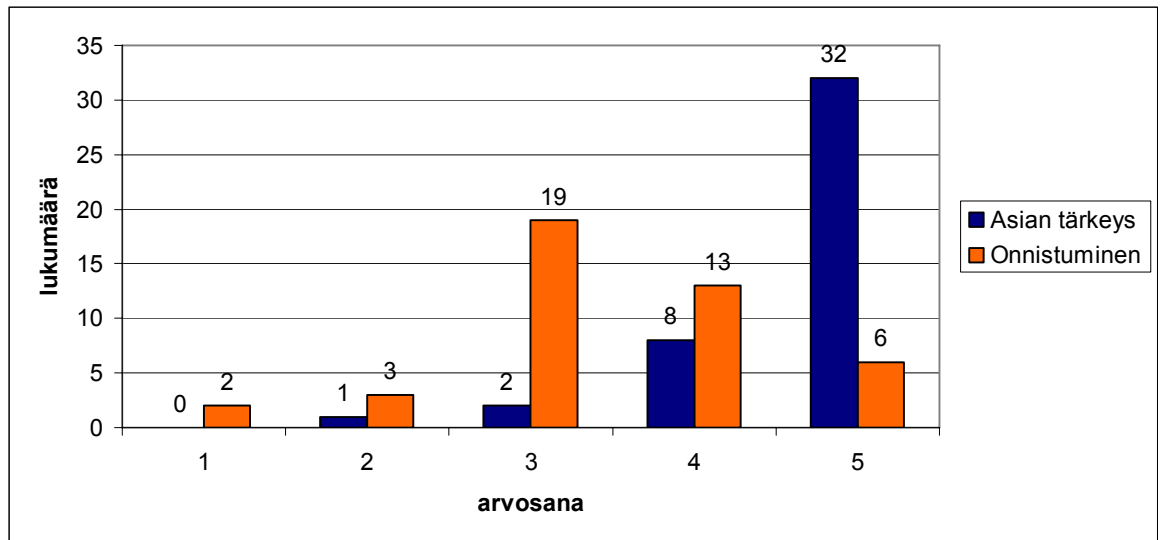
Kuvio 23 osoittaa, että myymäläopasteiden selkeyden tärkeys on jakautunut aika tasaisesti vastaajien kesken. Asian tärkeyden keskiarvo oli 3,8. Kaustisen Kauppakeskuksen onnistumiselle myymäläopasteiden selkeydessä oli eniten annettu arvosanaa neljä, jopa 58 prosenttia (25 kpl). Keskiarvo onnistumiselle oli 3,8. Asian tärkeyden keskiarvo on siis sama kuin Kaustisen Kauppakeskuksen onnistumisen keskiarvo.



KUVIO 23. Myymäläopasteiden selkeys

Asioiden nopeus ja helppous

Kuviosta 24 nähdään, että nykyaikana asioiden nopeudella ja helppoudella on todella suuri merkitys asiakkaille. 32 vastaajaa oli pitänyt asioiden nopeutta ja helppoutta erittäin tärkeänä. Mutta joitakin vastauksia oli myös alhaisemmissa arvosanoissa. Tässä Kaustisen Kauppakeskuksen onnistuminen ei ollut niin hyvää kuin asiakkaat toivoisivat. Vastaukset olivat jakautuneet kyselyn jokaiselle arvosanalle. Eniten oli annettu arvosanaa kolme Kaustisen Kauppakeskuksen onnistumiselle asioiden nopeudessa ja helppoudessa. Keskiarvo asian tärkeydelle oli 4,7 ja Kaustisen Kauppakeskuksen onnistumiselle 3,4. Yrityksellä voisi tällä saralla olla paljonkin kehitettävää, jotta asiakkaat voitaisiin pitää tyytyväisinä.

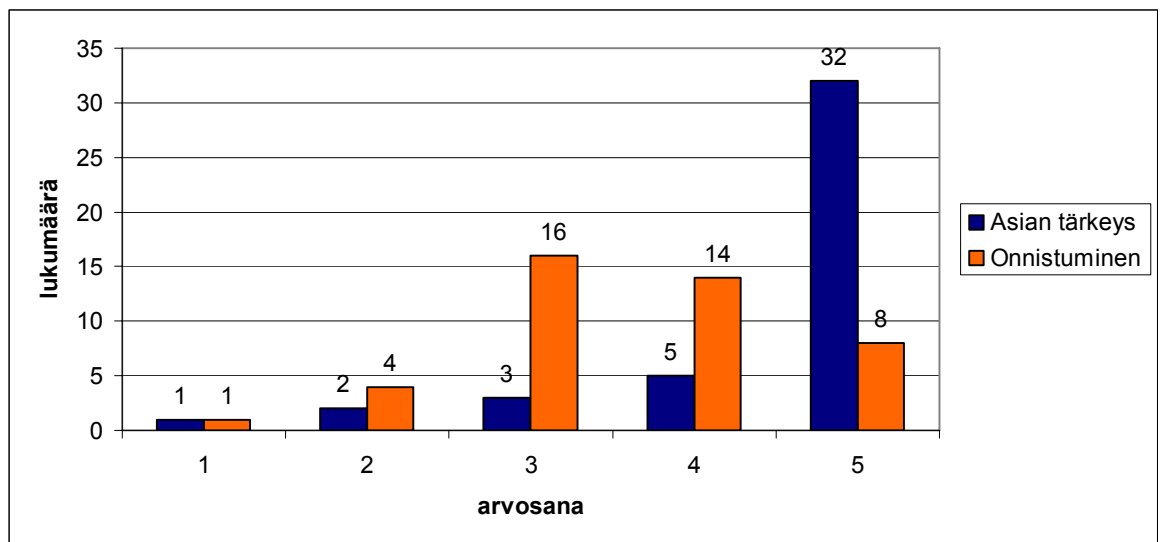


KUVIO 24. Asioiden nopeus ja helppous

Eräs asiakas oli kommentoinut avoimessa kysymyksessä liittyen asioiden nopeuteen ja helppouteen, että palvelupisteelle voisi laittaa vuoronumerot, jotta etuilestettäisiin. Toinen vastaaja taas oli kommentoinut, että pitäisi olla eri palvelutiskit ammattirakentajille ja eri tiski eläkeläisille, joilla menee kauan aikaa.

Kilpailukykyiset hinnat

Kuvio 25 osoittaa, että vastaajat pitävät erittäin tärkeänä kilpailukykyisiä hintoja. Arvosana 5 oli saanut eniten vastauksia Asian tärkeys -kohdassa. Ilmeisesti oli kuitenkin asiakkaita, jotka eivät pidä kilpailukykyisiä hintoja lainkaan tärkeänä. Keskiarvo kilpailukykyisten hintojen tärkeydelle oli 4,5. Kilpailukykyisissä hinnoissa onnistuminen Kaustisen Kauppakeskuksessa ei ollut yhtä hyvää kuin asiakkaat odottaisivat. Vastaukset olivat jakautuneet melko tasaisesti jokaiselle arvosanalle. Eniten oli annettu arvosanaa 3, 16 kappaletta. Keskiarvo Kaustisen Kauppakeskuksen onnistumiselle oli 3,6.

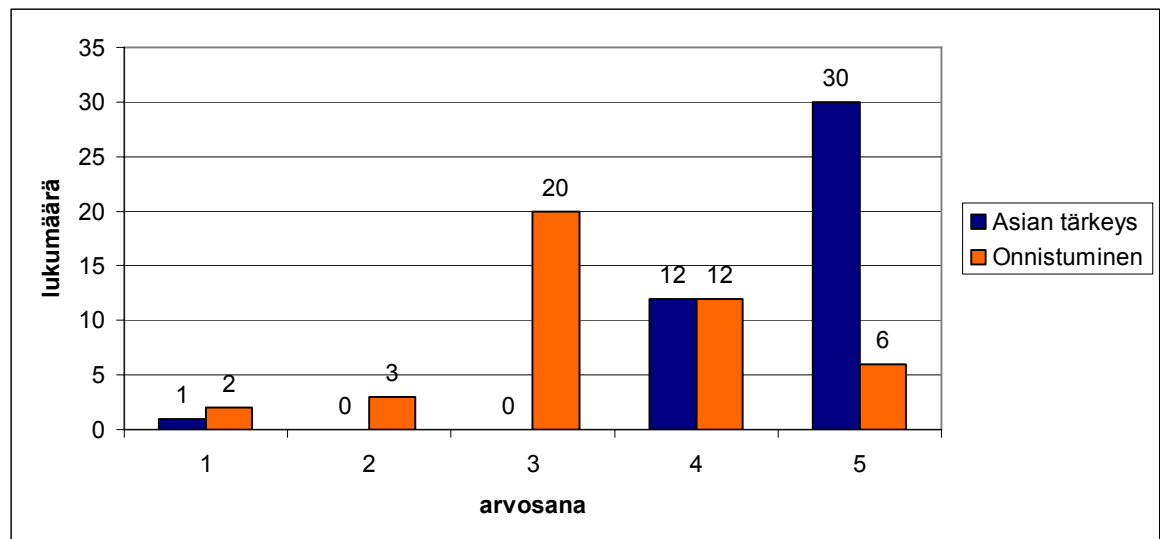


KUVIO 25. Kilpailukykyiset hinnat

Eräs asiakas oli kommentoinut avoimessa kysymyksessä hintoja mm. niin, että hinnoittelu yritysasiakkaille on kunnossa, mutta rakentajien ja yksityisasiakkaiden hintakilpailukykyä pitäisi pyrkiä kehittämään. Muutama oli kommentoinut, että hintakilpailukykyä tulisi yleensäkin lisätä.

Palvelun nopeus

Kuviosta 26 nähdään, että palvelun nopeudella on todella suuri merkitys nykyään. Ihmiset ovat nykyään kiireisiä, ja tämän kyselyn kohderyhmällä eli ammatti- ja rakentaja-asiakkailla, on aina kiire omiin töihinsä. Keskiarvo palvelun nopeuden tärkeydelle oli 4,6. Suurimmaksi osaksi Kaustisen Kauppakeskus oli saanut onnistumisessaan palvelun nopeudessa arvosanaa 3. Jotkut olivat sitä mieltä, että palvelu on riittävän nopeaa, ja jotkut taas olivat sitä mieltä, että palvelu ei ole tarpeeksi nopeaa. Keskiarvo onnistumiselle oli 3,4. Kaustisen Kauppakeskuksella on jonkin verran parannettavaa palvelun nopeudessa. Työntekijöitä voisi ehkä lisätä, jotta asiakkaat pysyisivät tyytyväisinä.

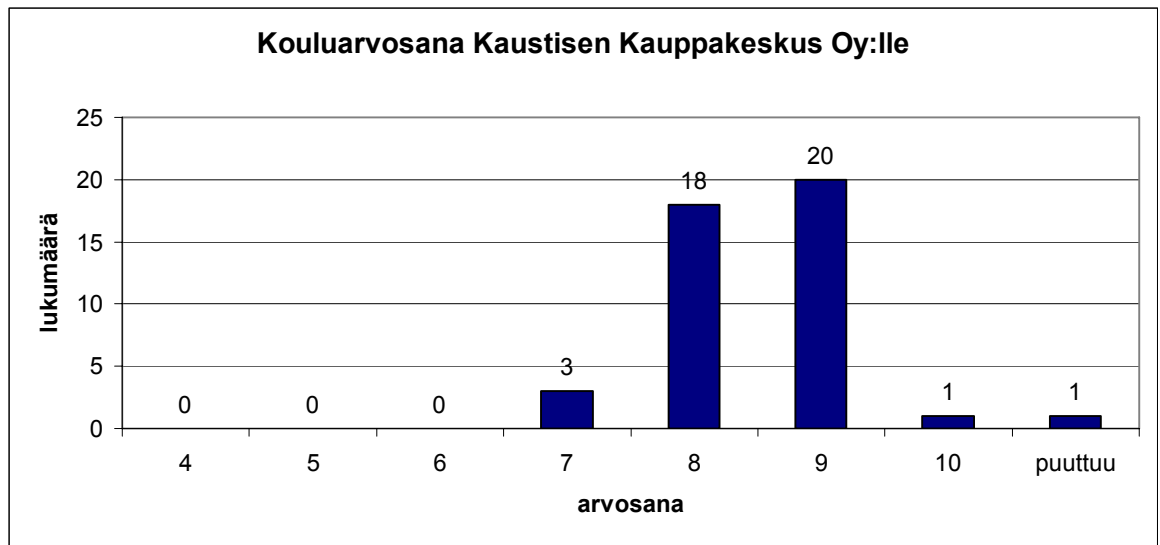


KUVIO 26. Palvelun nopeus

Useat vastaajat olivat kommentoineet avoimeen kysymykseen palvelun nopeutta niin, että palvelua joutuu asiakas yleensä odottamaan suhteettoman kauan ja melkein aina saa jonottaa. Vastaajien mielestä Kaustisen Kauppakeskus voisi kehittyä palvelun nopeudessa henkilökunnan tehokkuutta parantamalla. Eräs asiakas oli myös kommentoinut avoimeen kysymykseen, että saa mielestään palvelua nykyään nopeammin. Vaikka negatiivisia kommentteja tuli paljon koskien palvelun nopeutta, tuli myös paljon kommentteja, joissa sanottiin, että palvelun nopeudessa on jo kehitytty.

Kouluarvosana toiminnan kokonaisuudesta

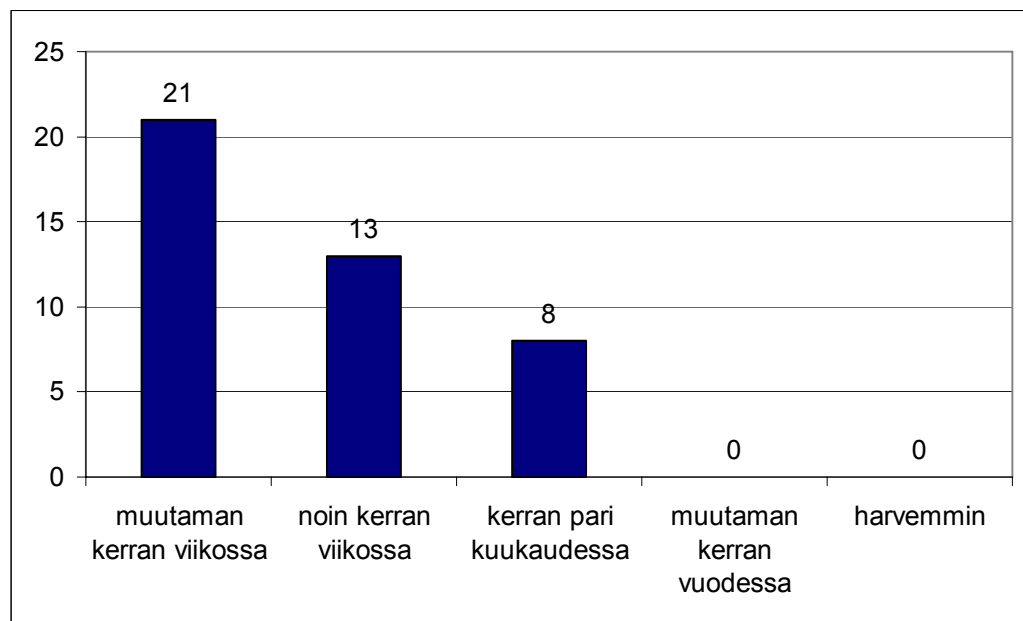
Kuvio 27 osoittaa, että suurimmaksi osaksi vastaajat olivat antaneet kouluarvosanoiksi joko 8 tai 9. Keskiarvo Kaustisen Kauppakeskuksen kouluarvosanaksi oli 8,3, joka on hyvä.



KUVIO 27. Kouluarvosana Kaustisen Kauppakeskus Oy:lle

Taustatietokysymys:**Asiointien määrä Kaustisen Kauppakeskuksessa**

Tähän viimeiseen kysymykseen vastasi 42 henkilöä, eli yksi oli jättänyt vastaamatta. Kuviosta 28 nähdään, että 50 prosenttia (21 kpl) kyselyyn vastanneista asioi yrityksessä useita kertoja viikossa. Noin kerran viikossa asioivia on 31 prosenttia (13 kpl) ja pari kertaa kuukaudessa asioivia on 19 prosenttia (8 kpl).



KUVIO 28. Asiointien määrä

6 POHDINTA

Olen kaiken kaikkiaan tyytyväinen tutkimukseen ja sen toteutukseen. Vastausprosentti oli 38 %. Olen vastausprosenttiin tyytyväinen, vaikka se ei aivan vastannut odotuksiani. Kuvittelin, että asiakkaat vastaisivat innokkaammin asiakastyytyväisyyskyselyyn, kun kaikille kyselyn palauttaneille oli luvassa siitä palkinto. Sitä on vaikea tietää, mikä vaikutti vastausten määrään. Lomakkeen pituus oli ainoastaan kaksi sivua, joten sekään ei voinut olla syy vastausten vähyyteen. Jälkikäteen kun ajattelee, mitä olisi ehkä voinut tehdä toisin kyselyn palauttamisen suhteen, olisi ehkä ollut hyvä, että vastaajat olisivat voineet palauttaa kyselyn myös postitse eikä ainoastaan Kaustisen Kauppakeskukseen. Joillekin saattoi tulla tunne, että juuri hänen palauttamaansa vastausta katsottaisiin ja asiakasta sitten arvosteltaisiin, vaikka kyselyihin vastattiin nimettöminä, eikä niitä kukaan tietenkään lukenut ennen minua.

Kyselylomakkeen kysymysten muotoiluun katsoin mallia aikaisemmin tehdyistä asiakastyytyväisyyskyselyistä. Kyselylomake tarkastettiin moneen kertaan ennen lähettämistä, mutta silti joitakin kysymyksiä olisi voinut lisätä lomakkeeseen ja joitakin ehkä siitä poistaa. Näin jälkikäteen ajateltuna olisin lisännyt lomakkeeseen lisää taustatietokysymyksiä, jotta olisi ollut mahdollista nähdä, oliko kyselyyn esimerkiksi vastannut nainen vai mies, ja olisin jopa saattanut kysyä ikää, jotta olisi nähnyt, miten eri ikäiset vastaavat kyselyyn. Kyselylomakkeeseen laitoin tarkoituksella useita avoimia kysymyksiä. Avoimiin kysymyksiin vastattiin suhteellisen hyvin, vaikka pelko, että niihin ei vastattaisi, olikin aika suuri. Jos olisin halunnut useamman vastaavan avoimiin kysymyksiin, olisi niissä luultavasti pitänyt olla enemmän johdattelua asiaan. Tämä on kuitenkin parempi näin, että vastaajat saivat antaa omia mielipiteitään asioista ilman minkäänlaista johdattelua. Avoimiin kysymyksiin saatiinkin todella hyviä kommentteja ja kehittämissuhteita, joita Kaustisen Kauppakeskus voi hyödyntää tulevaisuudessa. Lomake oli siis mielestäni loppujen lopuksi, muutamia edellä mainittuja asioita lukuun ottamatta, hyvä, selkeä ja helpposti ymmärrettävä.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset jäävät Kaustisen Kauppakeskus Oy:lle tämän opinnäytetyön muodossa. Jatkossa samaa kyselylomaketta voi käyttää asiakastyytyväisyyskyselyn pohjana ja muokata sitä tarpeen mukaan.

Teoriaosuuteen olen kaikin puolin tyytyväinen, sillä se antaa tietoa juuri siitä, mitkä asiat vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Pyrin käyttämään lähteitä laajasti ja monipuolisesti. Oli hauska huomata, miten samat asiat liittyen käsittelemiini asioihin oli kerrottu todella useissa lähteissä lähes samalla tavalla. Tämän vuoksi oli hie-
man vaikea valita parhaita lähteitä omaan työhöni. Onnistuin tässä kuitenkin mie-
lestäni melko hyvin. Tätä opinnäytetyötä tehdessäni opin mielestäni paljon asia-
kastyytyväisyyteen vaikuttavista positiivisista ja negatiivisista asioista. Uskon, että
minulle on tulevaisuudessa erittäin paljon hyötyä näistä tiedoista, kun menen työ-
elämään ja mahdollisesti asiakaspalvelutyöhön.

Tutkimuksen tarkoituksena oli siis kartoittaa Kaustisen Kauppakeskus Oy:n raken-
taja- ja ammattiasiakkaiden asiakastyytyväisyyttä. Kysymykset oli tehty sen pohjal-
ta, mitä ko. yritys halusi asiakkailtaan kysyä ja suurin osa niistä liittyy kirjoittamaani
teoriaosuuteen hyvin. Asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan palvelukokemuk-
sesta. Lahden (1998) mukaan asiakkaan palvelukokemus syntyy asiakastyytyväi-
syydestä, palvelun laadusta sekä asiakkaan saamasta arvosta. Asiakastyytyväi-
syyteen vaikuttavat läheisesti palvelun laatu sekä asiakkaan saama arvo yrityksel-
tä. (Lahti 1998, 17.)

Yleisesti ottaen Kaustisen Kauppakeskuksen toimintaan oltiin tyytyväisiä ja asiak-
kaiden näkemykset Kaustisen Kauppakeskuksen toiminnasta olivat pääsääntöi-
sesti hyvät, kuitenkin joitakin pieniä poikkeuksia lukuun ottamatta. Tutkimuksesta
kävi ilmi, että toiminta on vahvalla pohjalla ja tästä on helppoa lähteä kehittämään
toimintaa parempaan suuntaan.

Tehdessäni teoriaosuutta mieleeni tuli joitakin asioita, joita Kaustisen Kauppakes-
kus voisi hyödyntää omassa toiminnassaan. Yksi niistä voisi olla Six Sigma, jolla
ohjataan laatua. Työntekijöille voisi yrityksessä jakaa erilaiset roolit, joista työnteki-
jöillä olisi mahdollisuus kehittyessään siirtyä toiseen, korkeampaan rooliin. Ana-
lysointivaiheessa vastaan tulleet kehittämiskohdat voisi saada lähes kokonaan

pois tällä tavalla, jos jokaisella työntekijällä olisi oma roolinsa työpaikassa. Kehittämiskohtina olivat muun muassa henkilökunnan ammattitaito, kassapalveluiden ja tilimyynnin sujuvuus sekä asioinnin nopeus ja helppous. Kun jokainen työntekijä tietäisi, mikä on hänen roolinsa, ei tulisi puutteita missään osa-alueissa, kun jokainen hoitaisi oman osuutensa. DMAIC-prosessia voi käyttää apuna Six Sigman toteutumisessa.

Kritiikkiä Kaustisen Kauppakeskukselle tuli enimmäkseen palvelun nopeudesta ja juuri palveluihin liittyvistä asioista. Näitä tulisi kehittää, jotta asiakkaat pysyisivät tulevaisuudessakin yrityksen asiakkaina. Koettuun kokonaispalveluun liittyy niin tekninen laatu kuin toiminnallinen laatuakin. Jos toiminnallinen laatu ei ole kunnossa eli asiakkaat eivät ole palveluun tyytyväisiä, ei voida odottaa, että asiakkaan kokema kokonaispalvelun laatu olisi hyvä, vaikka tuotteen tekninen laatu olisikin.

Asiakasuskollisuuteen ja asiakassuhteiden kehittämiseen liittyen mieleeni tuli yksi kehittämiskohta Kaustisen Kauppakeskukselle. Suurin osa yrityksen asiakkaista on joko rakentaja- tai ammattiasiakkaita. Aloin pohtia sitä, mitä tapahtuu rakentaja-asiakkaille, sitten kun he ovat saaneet talonsa rakennetuksi. Pidetäänkö heihin ollenkaan yhteyttä sen jälkeen? Vaikka rakentaja-asiakas on päättänyt rakennusprojektinsa, olisi mielestäni hyvä, että asiakkaaseen oltaisiin jotenkin yhteydessä vielä sen jälkeenkin, koska on hyvä pitää yllä jokaista hyvää asiakassuhdetta. Asiakas saattaa myöhemmin tarvita jotakin rautakaupan tuotetta tai palvelua, ja hän luultavasti valitsee saman yrityksen, josta tavaran ostaa, jos hän on kokenut saavansa sieltä hyvää palvelua ja hänen odotuksensa ovat täyttyneet.

LÄHTEET

Kirjallisuus

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas; Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Porvoo: WSOY

Arantola, H & Simonen, K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan – Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. 256/2009. TEKES.

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.

Karjalainen, E & Karjalainen, T. 2002. Six Sigma. Hollola: Quality Knowhow Karjalainen Oy.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY.

Lahti, P. 1998. Puhuva vaaka; Hyvän asiakaspalvelun opas. 2. uudistettu painos. Lahti: SMS-Tuotanto Oy.

Lehtinen, Jarmo R. 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Helsinki: Edita Prima Oy.

Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua; Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. Juva: WS Bookwell Oy.

Rope, T & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Neljäs painos. Juva: WSOY.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Sähköinen materiaali

Inoa 2009. Yritystiedot. Saatavissa:

<http://www.inoa.fi/Rakennustarvikkeita,%20rakennusaineita/Rautia%20Kaustinen/KAUSTINEN/taloustiedot/145409/>. Luettu 1.12.2009.

Kauppalehti 2009. Parhaat. Saatavissa:

<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/menestyjat/lista.jsp?id=1&maakunta=16&kunta=0&toimiala=0&sivu=1&sortby=v5&sort=desc>. Luettu 10.12.2009.

KvantiMOTV. Mittaaminen: mittarin luotettavuus. Saatavissa:

www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html. Luettu 18.12.2009.

Partanen, Johannes 2006. Asiakkuuksien kehittäminen ja ylläpito. Aivoteollinen toimisto. Saatavissa:

www.aivoteollinen.com/kohtaamismarkkinointi/kolumni_partanen.php. Luettu 28.11.2009

Six Sigma. Saatavissa www.sixsigma.fi. Luettu 15.12.2009.

Henkilökohtainen tiedonanto

Kaustisen Kauppakeskus Oy. Jylhä Ilkka & Jylhä Juha. Henkilökohtainen tiedonanto. Kaustinen. 23.10.2009.

Kaustisen Kauppakeskus Oy. Jylhä Ilkka. Henkilökohtainen tiedonanto. Kaustinen. 8.12.2009.

TradeCop Oy
Talonpojankatu 2
67100 KOKKOLA

LIITE 1

25.10.2009

Arvoisa Asiakas

Kaustisen Kauppakeskus Oy haluaa jatkuvasti kehittää ja parantaa palvelujaan sekä yhteistyötä rakentaja- ja ammattiasiakkaidensa kanssa. Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun opiskelijayritys, TradeCop Oy, on saanut tehtäväksi selvittää, kuinka tyytyväisiä ammatti- ja rakentaja-asiakkaat ovat Kaustisen Kauppakeskus Oy:n palveluihin.

Toivomme, että suhtaudutte kyselyyn myönteisesti ja palautatte lomakkeen täytettynä suljetussa kuoressa **10.11.2009** mennessä Kaustisen Kauppakeskukseen, kassalla olevaan laatikkoon, josta TradeCop Oy noutaa vastaukset. Lomakkeen palautuksen yhteydessä saatte lahjaksi **yllätyspalkinnon**.

Vastaajat on valittu asiakasrekisteristä satunnaisotannalla. Tulokset esitellään tilastomuodossa, josta ei voida tunnistaa yksittäisiä vastauksia.

Kiitämme jo etukäteen avustanne tutkimuksen läpiviennessä.

Ystävällisesti

TradeCop Oy
Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

LIITE 2/1

Pyydämme Teitä rengastamaan Asian tärkeys -arviointiasteikolta 1–5, kuinka tärkeänä pidätte alla mainittuja kriteerejä, kun valitsette rautakauppaa.

1 = asia ei ole minulle ollenkaan tärkeä

5 = asia on minulle erittäin tärkeä

Pyydämme Teitä myös rengastamaan samalla periaatteella Onnistuminen taulukkoon, miten Kaustisen Kauppakeskus Oy on onnistunut luetelluissa seikoissa 1–14.

1 = Kaustisen Kauppakeskus on onnistunut erittäin huonosti

5 = Kaustisen Kauppakeskus on onnistunut erittäin hyvin

	Asian tärkeys	Onnistuminen
	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
1 kaupan luotettavuus	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
2 kaupan valikoimien monipuolisuus		
2.1 rakennustarvikkeissa	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
2.2 puutavarassa	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
2.3 sisustustarvikkeissa	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
2.4 työvälineissä	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
2.5 heloissa ja kiinnittimissä	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
2.6 LVI:ssä	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
3 myymälän siisteys	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
4 henkilökunnan ammattitaito	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
5 henkilökunnan avuliaisuus ja ystävällisyys	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
6 kassapalveluiden ja tilimyynnin sujuvuus	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
7 tuotteiden saatavuus	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
8 sopivat aukioloajat	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
9 hintamerkintöjen selkeys	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
10 tuotteet helposti löydettävissä	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

LIITE 2/2

11 myymäläopasteiden selkeys	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
12 asioinnin nopeus ja helppous	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
13 kilpailukykyiset hinnat	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
14 palvelun nopeus	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

Millä osa-alueella Kaustisen Kauppakeskus Oy on mielestänne kehittynyt viimeisen vuoden aikana eniten?

Millä osa-alueella Kaustisen Kauppakeskus Oy:n tulisi mielestänne kehittyä seuraavaksi?

Minkä kouluarvosanan antaisitte Kaustisen Kauppakeskus Oy:lle sen toiminnasta kokonaisuudessaan?

4 5 6 7 8 9 10

Kommentteja ja kehittämisehdotuksia Kaustisen Kauppakeskus Oy:lle:

Kuinka usein asioitte Kaustisen Kauppakeskuksessa? Merkitse lähin vaihtoehto.

- ☐ muutaman kerran viikossa
- ☐ noin kerran viikossa
- ☐ kerran pari kuukaudessa
- ☐ muutaman kerran vuodessa
- ☐ harvemmin

TIETOJA TULLAAN KÄYTTÄMÄÄN AINOASTAAN TILASTOLLISESSA TARKASTELUSSA!

KIITOS VASTAUKSISTANNE!

Millä osa-alueella Kaustisen Kauppakeskus Oy on mielestänne kehittynyt viimeisen vuoden aikana eniten?

- 7 x puutavarassa
- 5 x valikoimassa
- 3 x sisustuksessa
- 2 x asiakaspalvelussa
- myyjien palvelualttius ja tieto tavaroista
- saan mielestäni palvelua nykyään nopeammin
- myyjien ystävällisyys ja palvelu
- urheilupuolen lopetus viisasta (eli sisustuspuoli ehkä)
- laaja valikoima työkaluja
- rakennustarvikkeita varastossa hyvin
- laattavalikoima
- tuotteiden saatavuus
- siisteys (Antero)

Vastaukset on lueteltu niin kuin vastaaja on kyselylomakkeeseen vastannut. Kaustisen Kauppakeskus Oy on vastaajien mielestä kehittynyt eniten puutavarassa, sillä kuten nähdään, niin seitsemän vastaajaa on vastannut puutavarassa kehittymisen. Seuraavaksi eniten on vastaajien mielestä kehitytty valikoimassa sekä asiakaspalvelussa. Monet kyselyyn vastanneista vastasivat tähän kysymykseen todella lyhyesti, kuten valikoima tai asiakaspalvelu. Mutta jotkut vastasivat paremmin ja selittävämmiin kysymykseen, missä on kehitytty, kuten yllä olevasta luettelosta näkee. Yksi vastaajista on jopa vastannut, että siisteydessä on kehitytty ja vielä yhtä työntekijää on siinä nostettu esille, että se on hänen ansiotaan.

Millä osa-alueella Kaustisen Kauppakeskus Oy:n tulisi mielestänne kehittyä seuraavaksi?

- ulkokatoksia voisi olla enemmän
- 6 x asiakaspalvelu tulisi olla nopeampaa
- 2 x palvelun nopeus etenkin ruuhka-aikoina (klo 15–17, lauantait) -> lisää myyjiä
- nopeamman asioinnin edistäminen ainakin pienissä ostoissa, miksei myös suuremmissa asioissa
- ruuhkien purku (kesäaikana)
- 2 x hintakilpailukykyä
- valikoima
- sisustus
- olemassa olevat tuotteet (ei lisätuotteita)
- tuotannon ohjaus
- tavaroille oikeat hinnat hyllyihin
- yritysten tarpeisiin enemmän
- lämpö ja vesi
- aukioloaika pidemmäksi
- LVI
- tuotteiden saatavuus
- myyjien ammattitaito samanlaiseksi
- tuotetietous

Kysymykseen, missä Kaustisen Kauppakeskuksen tulisi kehittyä seuraavaksi, vastattiin enemmän kuin edelliseen kysymykseen. Suurimpana kehityskohteena yritykselle tuli asiakaspalvelun nopeus, vaikka samaa oli vastattu jo edellisessä kysymyksessä, että siinä on kehitytty. Kehittämiskohteita tuli vähän jokaisesta asiasta, kuten aukioloajoista, hinnoista, eri osastoista ym.

Kommentteja ja kehittämis ehdotuksia Kaustisen Kauppakeskus Oy:lle:

Seuraavassa on kommentteja ja kehittämis ehdotuksia Kaustisen Kauppakeskuk-
selle, joita kyselyyn vastanneella oli mahdollisuus kirjoittaa vastatessaan kyselyyn.

"Naisiasiakkaiden ystävällinen palvelu ja huomioiminen, myyjät ei saa parantaa
maailmaa asiakkaan kanssa jos toinen odottaa vieressä, tai pitäisi edes keskeyt-
tää höpötys ja kysyä, mitä asiaa odottavalla asiakkaalla on."

"Kassan ja asiakasneuvonnan saantia joutuu joskus odottamaan suhteettoman
kauan."

"Tilat ja puitteet kunnossa, samoin hinnoittelu yritysasiakkaille. Rakentajien ja mui-
den yksityisasiakkaiden osalta hintakilpailukykyä pitäisi pyrkiä kehittämään. Kilpai-
lijat eivät ole liian kaukana."

"Varovaisempaa trukkiliikennettä, ei tarvi kolhia autoa sementtiä lastatessa! Palve-
lu hidasta ruuhka-aikana, hinta tietoja ei saatavilla -> aina pitää kysyä erikseen.
Kallis ostopaikka kun ei ole kilpailua, hinnat alemmas. Eri tiski ammattirakentajille
ja niille jotka "tietävät mitä haluavat". Eri tiski eläkeläisille, jotka kysyvät hehkulam-
puista puoli tuntia. Jotkut myyjät hieman liian ylpeitä tai lievästi ironisia. Ehkä oli
huono päivä."

"Melkein aina saa jonottaa."

"Asioimisen nopeus ja palvelun parantuminen henkilökunnan tehokkuutta lisää-
mällä."

"Hyvät tilat sisällä ja ulkona, hyvät myyjät, paljon tavaraa, mutta asiainnin nopeus
taitaa olla rautakaupan vitsaus jo Speden ajoilta. Nopeuden kehittämiseen täytyisi
löytää jokin viisastenkivi. Riippuu tietysti asiakkaasta, kyllä mekin olemme monesti
malttamattomia."

"Tarvitaanko todellakin neljä henkilöä yhden 5 €:n varaosan etsimiseen???"

"Oikeat hintaetiketit jokaiselle tuotteelle hyllyihin."

"Palvelupisteelle vuoronumerot tai jotain muuta joka estää etuilun."

"Älkää poistako tarhaustarvikemyyntiä."

"Enemmän palvelua ammattiasiakkaalle. Isompi kuljetuskalusto ja nostin."

"Ottakaa kaikki asiakkaat vakavasti ja palvelkaa tehokkaammin ettei tarvi odotella ja poistua."

"Iltapäivällä miehitystä kassalle."